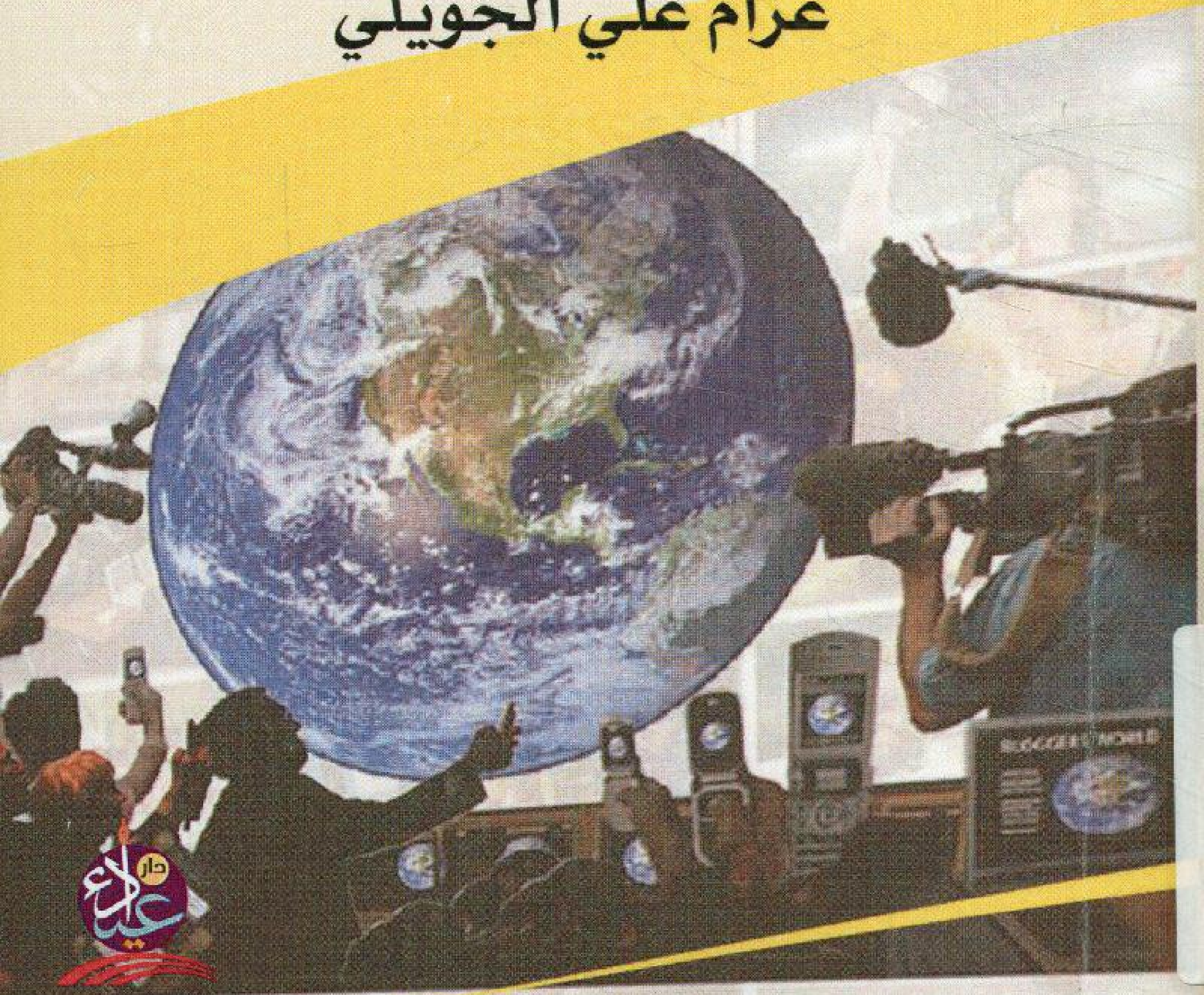
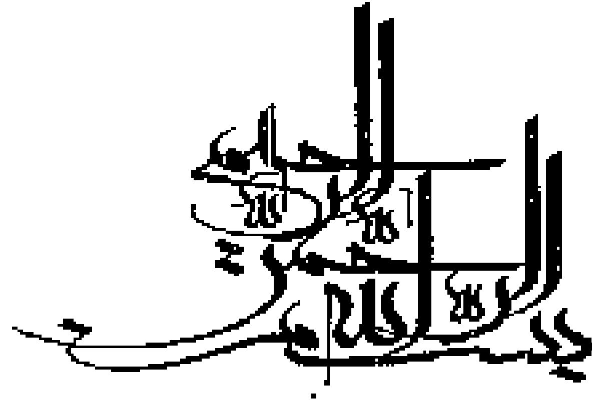
الأعلام الجماهيري

الدكتور
عزام علي الجويلي





الأعلام الجماهيري

رقم الإيداع لدى المكتبة الوطنية (2014/8/3934)

الجويلي، عزام علي

الإعلام الجماهيري/ عزام علي الجويلي. - عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2014

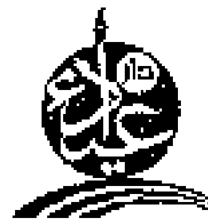
( ) ص

ر.أ. (2014/8/3934).

الواصفات:/ الإعلام// وسائل الاتصال الجماهيري

* تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

ISBN 978-9957-96-045-2



دار غيداء للنشر والتوزيع

تلاع العلي - شارع الملكة رانيا العبدالله | مجمع العساف التجاري - الطابق الأول
تلفاكس: 5353402 6 962+ | خلوي: 95667143 7 962+
ص.ب: 520946 عمان 11152 الأردن | E-mail: darghidaa@gmail.com

الأعلام الجماهيري

د. عزام علي الجويلي

الطبعة الأولى

2015 م – 1436 هـ

الفهـرس

مقدمة

يعدّ الإعلام بمختلف أساليبه ووسائله من أبرز مكوّنات العالم المعاصر في كل معطياته الثقافية والفكرية والأيدلوجية، وتتضح أهمية الإعلام من خلال ما يطرحه من قضايا متنوعة قادرة على التأثير في المتلقي وإحداث تغييرات جذرية في أفكاره ومعتقداته، لا سيما في الوقت الراهن الذي يشهد سيطرة الوسائل التكنولوجية على كامل معطيات الحياة البشرية، بحيث صار بإمكان الإنسان أيا كان توجهه، وأيا كان مكان إقامته قادراً على التواصل مع الآخرين بثوان قليلة، دون أي حواجز أو عوائق.

فمع التطور العلمي غير المسبوق بتنا نعيش اليوم في عصر الثورة المعلوماتية الكُبرى التي تجتاح العالم والتي كان لها دورٌ كبير في تغيير مسارات عدة في العالم من حيثيات مختلفة، كالفكر والثقافة والانفتاح على الثقافات المختلفة في العالم بزمنٍ قياسي لم يعهده العالم من قبلُ.

ومن الجدير بالذكر عندما نناقش مسألة الثورة الرقمية المعلوماتية التي تجتاح العالم اليوم، أن نشير إلى أن الإعلام لم يكن بمنأى عن مثل هذه التطورات، بل قد أصابه تطورات هائلة، وتغيرات كثيرة في كل مستوياته؛ فتأثرَ العالمُ بحضور طاغٍ للإعلام الإلكتروني من خلال وكالاتِ الأنباء والمواقع الإلكترونية المنتشرة عبر الشبكة العنكبوتية، سياسيةً كانت أو ثقافية أو اجتماعية أو اقتصادية، التي أدت بشكل وبآخر إلى تنويع المسألة الإعلامية وإظهار صورة أخرى تنافس الإعلام التقليدي 'الكلاسيكي' إذا جاز التعبير، متمثلة بالإعلام الإلكتروني الذي هيأ الفرصة وأعطاها لأشخاص جدد لم يكن لهم دورٌ في الإعلام التقليدي، وأظهر أنهم يمتلكون القدرة الكبيرة على إدارة خوض التجربة الإعلامية، بمعزل عن الضغوطات الروتينية التي تمارس عليهم في مؤسسات الإعلام الكلاسيكية، بحيث تهيأ لكل منهم أن يخوض تجربة خاصة، يبني من خلالها مشاريعه الإعلامية بحسب اهتماماته وميوله.

فضلا عن ذلك فقد ساهم الإعلام الإلكتروني في نشر الفكر والثقافة في العالم وإظهار الرأي والرأي الآخر الذي كان في الغالب –ضمن حدود الإعلام التقليدي – لا يأخذ إلا وجهة نظر واحدة.

أما في الإعلام الإلكتروني فقد تغير الأمرُ وأصبحَ بالإمكان إبداء وجهة النظر والرأي لأي موضوع كان مضمونه؛ بحرية وجرأة وبدون قيود أو حدود ولفترة جيدة من الزمن.

كما وساهم الإعلامُ الإلكتروني في خلقِ صورةٍ جديدة للحرب الدائرة في العالم اليوم بصرف النظر عن مكوناتِ تلك الحرب أو الحروب، من خلال الوسيلة الأسرع في العالم والتي لا ترتبط بحدود؛ ألا وهي الإعلام الإلكتروني.

بالإضافة إلى ذلك ساهم الإعلام الإلكتروني بتشكيل شبكة للاتصالات والتواصل تجمع بين الكثير من التوجهات وتنمية الحوار الهادف بينهم والتعود على تقبلنا للآخر مهما اختلفت وجهات النظر بيننا وأن نبدأ بتكوين علاقاتنا وأحكامنا على الآخرين من خلال أفكارهم وانسجامها معنا بصرف النظر عن الجنسية أو الديانة والعمل على توسيع الأفق بيننا في التعامل والتسامح الذي دعت إليه الديانات السماوية كافة.

وهنالك العديد من التجارب الشخصية التي خاضها مجموعة من الشباب العربي بإنشاء مواقع إعلامية ثقافية على شبكة الإنترنت، حيثُ خاضوا تجارب جديرة بالاهتمام في خضمّ الثورة المعلوماتية والإعلام الإلكتروني، سياسية واقتصاداً وثقافية الخ...

وحققوا الكثيرَ من النجاح بخوضهم غمار تجربة الإعلام الإلكتروني، ولمسوا من خلال تجربتهم مدى الوعي الغربي بشأن الإعلام الإلكتروني الذي لا بدّ أن يكون لعالمنا العربي شأن فيه.

من هنا كان لا بدّ أن تولي الدول العربية اهتماما أكبر بالعالم الرقمي وخصوصا الإعلام الإلكتروني كونه يتحمل الآن المسؤولية الكبرى في إحداث التغيير على طبيعة تعاطي المجتمع وخصوصا الشباب مع متغيرات العصر.

فهنالك مسؤوليات كبيرة وتحديات جديرة بالاهتمام تواجه الشباب العربي في خضمّ الثورة المعلوماتية الكبرى، هم ليسوا بمنأى عنها، ولكن طموحهم أن تتغير العقلية العربية في كيفية التعاطي مع مقتضيات العصر الراهن، وخصوصاً بما يتعلق بالفكر والانفتاح الإيجابي على العالم الذي جاء من خلال الثورة المعلوماتية الكبرى التي تجتاح العالم اليوم.

الفصل الأول

الالتزام بالإعلام الإلكتروني

قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

الفصل الأول

الالتزام بالإعلام الإلكتروني

قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

تطور الالتزام بالإعلام في القانون المدني الفرنسي

تطور القانون الفرنسي تطوراً عميقاً بدءا من عام 1950 نظراً للتطور العلمي الحديث وتقدم الصناعات والإنتاج الهائل وظهور الآلات الدقيقة والمعقدة بحيث أصبح من الممكن الاستفادة منها دون تزويدهم بالبيانات اللازمة بذلك وأصبحت مع وجود نظام قانوني جديد ينظم علاقة بين مجموعة من المستهلكين من ناحية والمنتج من ناحية آخرى بحيث أدت على حماية المستهلك بالقضاء على تعميق التفرقة بين البائع العادي والبائع المهني من حيث إصلاح الضرر ومدى فعالية الشروط المحددة للضمان مع تطور والتوسع في معطيات التقنية الحديثة والتقدم العلمي والاقتصادي من حيث ما ينتج المنتجات معقدة وخطرة قضت محكمة النقض الفرنسية في ديسمبر 1982 بأن المنتج للشيء يتعين أن يزود للمستخدم بالمعلومات الضرورية عن استعمال هذا الشيء من حيث اتخاذ الاحتياطات والتدابير الواجبة عندما يكون المنتج خطراً.

بفعل الظروف والعوامل أصبح البائع يلتزم بالإعلام فلا يترك الأمر لتحري المشتري والتي دفعت المشروع الفرنسي إلى التدخل في العديد من التشريعات وأن التزام البائع بالأعلام ينشئ وسيلة ناجحة ومرنة لإعلام المشتري والمستهلك وحمايتها.

تطور الألتزام بالإعلام في القانون المدني المصري

ظاهرة من المذكرة التقيين المدني المصري لمشروع القانون المدني الجديد وبين المبادى العامة للقانون فقرر صدر الفقرة الأولى من المادة 419 أنه يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً سواء معانيته بنفسه أو يوكل عنه في معاينته ونص الفقرة الثانية على أن يقوم مقام العلم الحقيقي بالمبيع مجرد ذكرى المشتري في العقد عالم بالمبيع حيث جاءت النصوص المدنية المصرية أن البائع لا يلتزم بأكثر من تمكين المشتري من معاينة المبيع النافية للجهالة ويقع على عاتق المشتري التحري عن المبيع.

ويقصد التزام البائع الإعلام هو قيامه ببيان حدود المبيع للمشتري وما عليه من حقوق وتكاليف ويقدم له الأوراق المستندات المتعلقة به ويقدم المشتري عقود الإيجار التي تسري في مواجهه وبياناً بما لا يزال باقياً في ذمة المستاجر من الأجر وبالتالي يستفاد من القواعد التقيين المصري دون حاجة ما إلى نص خاص يقرره ويسود تنفيذ العقود من حسن نية الطرفين ويستفاد أيضا من القواعد العامة والذي يسمى الالتزام بالاستخبار الذي يقع على عائق المشتري ليتدبر امر ويتخذ قراره دون معاونة من البائع ،لهذه الظروف تغير الوضع بحث أصبح البائع يلتزم وبالتالي بات المشتري لا يترك وحده التحري عن طبيعة المبيع

تطور الألتزام بالإعلام في بعض القوانين المدنية

الالتزام بالإعلام يجد أساسه في عدم التكافؤ بين طرفي العقد المتفاوض عليه، من حيث العلم بعناصر العقد وظروفه مما يلقي على الطرف المحترف بصفة خاصة.

الالتزام بالإعلام لا يقتصر على البيانات الجوهرية بل يكفي أن ينصب على بيان تفصيلي أو الثانوي طالماً كان دافعاً إلى التفاوض والتعاقد.

أن المشروع الفرنسي أصدر العديد من التشريعات لحماية الجمهور المشترين والمستهلكين من الشروط التعسفية والذي نظم به بالمسمى العقد الإلكتروني الذي ألزم فيه التاجر بالالتزام بالأعلام الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت.

فقد خطى قانون المعاملات الأردني في سنة 2001 خطوة موفقة عندما نص صراحة على الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت يمثل تقدماً.

- ماهية الالتزام بالأعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.
- تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.
- تمييز الالتزام بالإعلام إلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الأنترنت.
- طبيعة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.

ماهية الالتزام بالأعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.

أن دراسة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت توفر حماية فعالة لمن يتعاون عبر شبكات الاتصال الإلكترونية من المخاطر التي قد يتعرض لها.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني عبر شبكة الانترنت من أهم الضمانات القانونية لتحقيق المساواة في العلم بين طرفي العلاقة ولسلامة إرادتيهما وأن التعاقد يتم بين متعاقد مهني وبين مشتري أو مستهلك يحتاجان إلى حماية القانون.

تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

يمكن تعريف الإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت هو أنه التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني يلتزم بموجبه إحدى الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع من إبرامه بتقديمها بوسائط إلكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة.

تمييز الالتزام بالإعلام إلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الأنترنت

أولا: اختلاف التزام بالإعلان الالكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الأنترنت الإعلان:

الإعلام هو عبارة عن التزام قانوني سابق على إبرام العقد يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية.

ويخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها إلى الطرف الآخر بهدف أن يصدر الرضى صحيحا سليماً من طرفي العقد.

- هناك عدد من النقاط يتخلف الإعلام عن الإعلان:

- الإعلام هو نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور.
- الإعلام هو نشر الثقافة وتنمية الوعي السياسي والارتقاء بالمدارك.
- الإعلام هو أحد أشكال الاتصال التي تقدم بيانات ومعلومات للجمهور.

- وهناك أيضاً نقاط يميز الإعلان عن الإعلام:

- الإعلان يهدف إلى ترويج المنتجات والخدمات بقصد تحقيق الكسب المادي.
- الإعلان يكون مدفوع الأجر عادة وبحسب الوقت والمساحة التي تشتري من مسائل الإعلام المختلفة.
- الإعلان أحد الطرق تمويل وسائل الإعلام.

الإعلام هو أكثر موضوعية من الإعلان الذي يخلو من قدر من المبالغة والتفخيم في التعبير وفي البيان أوصاف المنتجات والخدمات.

التمييز بين الأعلام والإعلان من الناحية العملية في بعض الفروض، الإعلان تتم بصورة خفية أو مستتره في شكل تحقيق شخص أو مادة إخبارية أو برنامج تلفزيوني أو عبر شبكة الأنترنت بهدف إقناع المتلقي بيسر وإظهار الإعلان بشكل محايد وموضوعي.

الإعلام يظل مختلفاً عن الإعلان باعتباره هو الهدف منه جعل الشخص الموجه إليه الإعلام في وضع يمكنه من تدبر أمر واتخاذ قراره دون معاونة ممن وجه إليه الإعلام

ثانياً: اختلاف الالتزام بالأعلام الإلكتروني قبل التعاقد عن الألتزام بالإعلام اللاحق على التعاقد أو التعاقدي:

الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو التزام عام ينشأ في المرحلة السابقة على إبرام العقد ويهدف إلى تنوير رضاء المتعاقد الذي قدمت إليه تلك المعلومات.

الإخلال بالالتزام بالإعلان الإلكتروني قبل التعاقد يعقد مسؤلية المنتج أو البائع التقصرية وتطبيقاً لذلك الإخلال بواجب العلم قبل إبرام العقد يعتبر من قبيل الوسائل التدليسية والتدوليس يعتبر من عيوب الرضا ويؤدي إلى قابلية العقد للبطلان.

أما الالتزام بالإعلام اللاحق على التعاقد أو التعاقدي هو التزام ينشأ من العقد أو هو أثر من آثار العقد فأن الأخلال به لا يؤدي إلى بطلان العقد ولكن يؤدي إلى انعقاد المسؤلية العقدية، الالتزام يوجب على البائع بعد إبرام العقد وعند تنفيذه، وتزويد المشتري بكافة المعلومات الضرورية عن البيع حتى يتقي خطره ويتمكن من استعماله والانتفاع به.

الالتزام ينشأ بمناسبة كل عقد على حده وتكون الغاية منه هو حسن تنفيذ العقد ومن حيث أساس نجد أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت يجد أساسه في المبادئ العامة في القانون كمبدأ حسن النية.

أما الألتزام بالإعلام اللاحق على العقد فيجد أساسه في العقد الذي تم بين المنتج أو البائع وبين المشتري أو المستهلك فهو التزام عقدي هدفه حسن تنفيذ العقد.

ثالثاً: اختلاف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت وبين الالتزام بتقديم النصح أو المشورة والمساعدة الفنية والإعداد المهني:

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت هو التزام عام يشمل جميع أنواع العقود التي تبرم عبر الانترنت، كالتزام بالمساعدة الفنية والأعداد المهني وكاالالتزام بتقديم النصح والمشورة.

المساعدة الفنية تشكل عملية يمكن من خلالها نقل المعارف للأفراد في مجال فني معين.

المساعدة الفنية لا تخلط ما يسمى بالمعرفة، فالمعرفة الفنية هي مجموعة المعلومات الفنية التي يبقيها صاحبها سرية فهي سمة مشتركة بينهما هي المعلومات الفنية، فالمساعدة الفنية تستجيب لمشكلة واحدة قضية أكتساب الفنون.

وتظل المساعدة الفنية متميزة عن الالتزام بالإعلام من حيث محلها، من ناحية، ومن حيث مصدرها، فمحل المساعدة هو المعلومات الفنية، ومصدرها دائما الإتفاق والغرض منها هو الوصول بالمتلقى لها إلى استيعاب حق المعرفة الذي تدور حوله عقود التكنولوجيا، بينما الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو التزام عام سابق على ابرام العقد الهدف منه تبصير الموجه إليه لكي يتدبر أمره وبالتالي يكون رضاه سليماً ليتسنى إبرام العقد المراد إبرامه صحيحاً.

صعوبة الفصل بين الالتزام بالإعلام والألتزام بتقديم النصح أو المشورة وهي يتميز بحياد البائع حيث لا ينطوي على الدفع باتخاذ مسلك معين، أما الالتزام بالتحذير والتنبيه فهو ينطوي على قدر من التدخل في شئون الغير.

الالتزام بالنصح أو المشورة هو يقتضي توجيهاإيجابياً لنشاط المتعاقد وينتهي هذا الرأي بالقول، فالنصح قد يدخل في إطار الالتزام بالإعلام ولا يجب الفصل بينهما دائماً وأبداً.

تتميز فكرة تقديم النصحية هو الهدف منها هو توجيه من يقع على عاتقة اتخاذ القرار وعلى ذلك تختلف النصحية عن مجرد إبداء الرأي، فمجرد إبداء الرأي لا يعدو أن يكون مجرد التعبير عن رأي بصدد مسألة ما.

المشورة تختلف عن مجرد الاستعلام أو الاستخبار فهو عبارة عن العلاقة أو الموجه الذي يلقي الضوء على واقعة محدد أو مسألة بالذات، اما المشورة فهي نوع من الدفع إلى القيام بعمل أو إلى عدم القيام به تقديم المشورة كنشاط مهني يتخذ أهمية كبرى فإن تطور الأداءات كالتزامات تعاقدية تتعلق بتقديم المشورة.

فمقدم المشورة وفقا للوظيفة الأقتصادية لا يعد وكيلا، لأنه لا يقوم بالتصرفات القانونية لحساب العميل وأن الأداءات مقدم المشورة تتسم أساساً بالطابع الذهني وتقديم المشورة يعد التزام منصبا على تقديم خدمة، فإن العقد الذي يحتويها هو مقاولة.

الالتزام بالإعلام يختلف عن الالتزام بتقديم النصح أو المشورة، فالالتزام بالإعلام لا يحتاج إلى عقد يقرره بل يلتزم به البائع قبل إبرام العقد وهدفه علم الموجه إليه بالعناصر والشروط الجوهرية التي يتم على أساسها التعاقد بعكس الالتزام بتقديم النصح أو المشورة الذي يستلزم وجود اتفاق خاص يقرره.

الألتزام بالإعلام عبارة عن تزويد المشتري بالمعلومات والبيانات الضرورية عن المبيع ليتمكن من تدبر أمر دون ان يكون معيباً بينما الالتزام بالنصح أو المشورة عبارة عن تقديم وتوجيه من يقع على عاتقه اتخاذ القرار، سواء تعلقت المشورة بالوسائل الفنية الخاصة بالإنتاج.

أن الألتزام بالنصح هو التزام بتحقيق نتيجة، وهي اتخاذ او عدم اتخاذ الملتقى أو المكتسب القرار بناء على النصيحة.

أن الألتزام بالإعلام يلتزم به البائع في العقود التي تتم عبر شبكة الانترنت، سواء أكان محترفاً، أم غير محترف، أما الالتزام بتقديم النصح أو المشورة فلا يلتزم به إلا من تم الاتفاق معه من أهل الخبرة والمعرفة.

فالنصح قد يدخل في إطار الالتزام بالإعلام، ولا يجب الفصل بينهما دائماً وابداً.

طبيعة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

إن العقد لا يوجد ولا ينعقد إلا بتوافر الرضى، لكي يوجد الرضى لا بد وجود إرادة تعبر عنه وذلك باتجاهها إلى إحداث أثر قانوني.

فالتراضي بين الطرفين المتعاقدين يتم بإيجاب من أحدهما وقبول مطابق من الطرف الأخر، الإيجاب بصفة عامة هو عبارة عن عرض جازم وكامل للتعاقد وفقا لشروط معينة يوجهة شخص إلى شخص معين أو إلى اشخاص غير معينين.

وفقاً للقواعد العامة أن يكون الإيجاب جازماً بمعنى أن يعبر عن إرادة مصممة وعازمة نهائياً على إبرام العقد وأن يتضمن كافة العناصر الأساسية اللازمة للعقد المراد إبرامه ويجب أن يتصل الإيجاب بعلم من وجه إليه.

أن تعريف الأيجاب فيه يجب أن يتم في ظل تعريف الإيجاب في هذه العقود، العقود أنه كل اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يتقبل التعاقد مباشرة.

وأهم التعبير عن الإيجاب يتم من خلال شبكة عالمية للاتصالات عن بعد وذلك بوسيلة مسموعة مرئية وتسمح هذه الوسيلة لمن يصدر عنه الإيجاب باستخدام وسائل للإيضاح البياني أكثر ملائمة بالنسبة لأنواع معينة من البيوع.

يحقق الإيجاب الذي يتم بواسطة البريد الإلكتروني ميزة استهداف العرض لأشخاص معينين وذلك في الحالة التي يرغب فيها التاجر أن يخص بالإيجاب الأشخاص الذين يرى أنهم قد يتهمون بمنتجه دون غيرهم من أفراد الجمهور.

تسمح تقنية البريد الألكتروني بالعلم بسهولة بالعروض التعاقدية، كما تسمح بتحقيق الشروط التي تتطلبها التشريعات المختلفة في إيجاب دون صعوبة كبيرة.

- أن التاجر يحرص على ألا يلتزم إلى حد بعيد وذلك لكي يعتبر العرض المقدم منه مجرد إعلان لا يكفي لانعقاد العقد إذا قبله من وجه إليه وهو ما يعطيه فرصه للتراجع تحسباً لظروف معينة
- أن الإيجاب الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت وفقاً للقواعد العامة، طالما توافر على الشفافية والأمانة، مستجمعاً كافة عناصر الإيجاب الجوهرية، ذلك الحالة التي يرغب فيها التاجر أن يخص بالإيجاب الأشخاص الذين يرى أنهم يهتمون بمنتجه دون غيرهم من أفراد الجمهور.
- أن العميل المحتمل لم يحدد بعينه فيكون الإيجاب المرسل عبر شبكة الانترنت عاما، ويكون لمستعمل الشبكة الحرية في الرد على الإيجاب وفي التعاقد وفي هذا الفرض نكون أمام إيجاب عام فأن إجابة مستعمل الشبكة تجعل منه هو

الموجب وتكون الرسالة الإلكترونية التي يرسلها المنتج أو المهني بعد ذلك هي القبول الذي ينعقد به العقد.

الالتزام بالإعلا م الإلكتروني قبل التعاقد هدفه تنوير وتبصير المتلقي وذلك عن طريق إدلاء المنتج أو المهني بكافة المعلومات والتي على أساسها يستطيع أن يتدبر المتلقي أمره بالقبول أو الرفض، وأن يصدر رضاه بالعقد المزمع مع إبرامه سليماً.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد قد أوجدته وسائل الاتصال الحديثة نتيجة التقدم الهائل في وسائل الاتصال، ونتيجة حلول التفاوض الإلكتروني محل التفاوض بالطرق العادية.

يكون الالتزام بالإعلام بمثابة دعوى إلى التعاقد، إذا لم يتوافر على عناصر الإيجاب الحقيقي، وأن كان عاما،أو استخدم المرسل بعض العبارات عبر شبكة الانترنت والتي تجعل من مستعمل الشبكة هو الموجب.

النظام القانوني للالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.

أساس الالتزام بالأعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.

الهدف من تقرير الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.

اللغة المستعملة في الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.

محل أو مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.

مكان وزمان انعقاد العقد بناء على الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.

كيفية إثبات الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.

جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.

النظام القانوني للالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.

أساس الالتزام بالأعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

القانون المدني يلزم البائع بالإعلام المشتري بالارتفاقات الظاهرة والأعباء التي تثقل الشيء المبيع، حتى لا يكون مخلا بالتزامه بضمان الاستحقاق أي أن القانون يربط الالتزام بالإعلام بالالتزام بضمان الاستحقاق.

برر البعض الأخر الالتزام بالإعلام على أساس حسن النية والذي نصت في الفقرة الثالثة من القانون الفرنسي أن أنصار هذا الرأي يقولون أن مبدأ حسن النية غير محدد تحديدا دقيقاً وبالتالي لا ينشئ مصدراً مباشراً للالتزام بالإعلام.

شيد فريق ثالث أن الالتزام بالإعلام على أساس النظرية العامة للالتزام وحجة هذا الاتجاه، أن المحاكم غالبا ما تربط هذه الالتزامات بالاثار التي يرتبها التشريع على العقد بالتطبيق من مادة القانون المدني الفرنسي باعتبار أن الالتزام الذي نصت عليه ما هو إلا التزام يضيفه القاضي إلى مضمون عقد البيع،انصياعا للعرف والعدالة،وتتضمن إلى جانب الالتزامات الأساسية، التزامات أخرى إضافية تقضيها طبيعة كل العقد.

أهم الالتزامات الإضافية الالتزام بالسلامة الذي يتحتم الاعتراف بوجوده في بعض العقود التي ينطوي تنفيذها على مخاطر تهدد المتعاقد في شخصه.

أن الالتزام بالإعلام ما هو إلا مجرد التزام تابع للالتزام بالتسليم يوجب على البائع تزويد المشتري بالمعلومات والبيانات اللازمة عن المبيع.

أن هذا التشتت حول الأساس القانوني للالتزام بالإعلام قد أضعف هذا الأخير، قد منع من عموميته، والذي من القانون المدني الكويتي أنه يلتزم البائع بتزويد المشتري بكافة البيانات الضرورية عن المبيع.

أن هذا الالتزام هو التزام مستقل وضروري لضمان التوازن العقدي وضمان حسن تنفيذه.

أن البائع المهني منتجاً أو تاجر يلتزم بالإعلام المشتري بكل ما من شانه أن يفيد في الانتفاع بالمبيع دون عائق.

الهدف من تقرير الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

الهدف من الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت هو تحقيق المساواة بين الطرفي العقد من حيث المعرفة مما يحقق، بالفعل،وجود توازن عقدي فيما بين أطرافة

أن الالتزام بالألتزام الإلكتروني قد اضحى ضرورة عملية تقضيها طبيعة الحياة المعاصرة والتي شهدت تطوراً هائلة في وسائل الأتصال الحديثة وانتشارها المذهل في مختلف مناحي الحياة.

أن التزام يمثل أفضل الطرق لإعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين وإعادة التوازن إلى العقد.

أولاً: إعادة أو تحقيق المساواة في العلم بين التعاقدين من خلال تحقيق الرضاء السليم الواعي والمستنير:

أن عدم المساواة في العلم بين المنتج أو المهني أو التاجر من ناحية وبين المشتري أو المستهلك من ناحية أخرى يعتبر الأساس الجوهري الذي أدى إلى وجود وبلورة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت بهدف القضاء.

أن التفاوت الذي تولد من التقدم العلمي والصناعي والتكنولوجي وما نتج عن ذلك من انتشار وسائل الأتصال الحدثية والتي ظهرت أنواع كثيرة من السلع والمنتجات فقد أدى التفاوت في العلم والمعرفة الفنية إلى أن اتجه الفقه والقضاء في فرنسا إلى احلال معيار رجل الحرفة والخبرة محل معياو الرجل المعتاد أو رب الأسرة في تقدير التزام المهنيين والحرفيين في مواجهة غير المهنيين.

أن أختلال ميزان المعرفة والدراية لصالح الحرفي والمهني ينتج عنه أن يقدم المتعاقد عديم الخبرة على إبرام العقد وهو يفتقر إلى البيانات والمعلومات الأساسية التي ترشده إلى تحديد أوصاف محل العقد من سلع أو خدمات.

يؤكد الفقه إلى أن رضاء المتعاقد لا يكون مستنيراً بصورة كافية إلا عندما تتحقق لديه المعرفة الكاملة بجميع العناصر المتصلة بموضوع التعاقد إثناء التفاوض الإلكتروني.

أن القانون الفرنسي الذي صدر في يوليو 1993 والذي حدد المعلومات التي يجب على المتعاقد المحترف أن يقدمها للمستهلك خير دليل وهي:

1- الإعلام عن خصائص أو الصفات المميزة للسلع.

2- الإفصاح عن ثمن وشروط البيع سواء بطريقة الكتابة أو لصق البيانات.

3- فرض بيانات إلزامية في بعض العقود مثل عقد القرض والتأمين.

من جانب آخر أصدر الاتحاد الأوروبي عدة توجيهات أرست دعائم الألتزام بالإعلام من أجل حماية المستهلك وجاء في المادة الرابعة من التوجيه الأوروبي على البائع أن يقدم للمستهلك وقت مناسب وسابق على إبرام العقد المعلومات التالية:

1- تحديد هوية المورد وعنوانه.

2- تحديد الخصائص الرئيسية للبضاعة.

3- تحديد ثمن الخدمات شاملاً جميع الضرائب ونفقات التسليم وطرق دفعها.

4- تحديد الحد الأدنى لمدة صلاحية العرض.

5- تحديد رخصة العدول التي تمنح للمستهلك.

أن ذلك يهدف إلى إعادة وتحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين وتحقيق الرضاء السليم الواعي والمستنير.

ثانياً: إعادة التوازن العقدي:

أن تبادل التعبير عن الإراديتين عبر شبكة الانترنت مع الغياب المادي للمتعاقدين، فهما حاضرين من حيث الزمان وغائبين من حيث المكان، فإن لن يسمح للمتعاقد من التحقق بعينه من أهلية وصفة المتعاقد الأخر

أن الأهمية في نظرنا يبرر إفراد العقود عن بعد بأحكام خاصة وهو أن المستهلك لن يكون بوسعه الحكم الدقيق على المنتج الذي يتعاقد عليه ويبرر التركيز على إعطاء المستهلك رخصة الرجوع في العقد خلال مدة معينة تحسب عادة من تاريخ تسلمه المنتج، لذلك يوجب الالتزام بالإعلام حتى نضع الموجه إليه الإعلام في نطاق العلم أو إمكانية العلم بالعقد المزمع إبرامه.

ووفقاً لحكم القواعد العامة في القانون المدني، نجد أن هذه العقود التي تتم عن طريق التعاقد ما هي إلا عقود إذعان،التي يكون القبول فيها قاصراً على مجرد التسليم بشروط مقرره سلفاً يضعها الموجب ولا يقبل مناقشة فيها.

وفقاً للقواعد العامة التي وردت بشأن عقود الإذعان التقليدية فإنه يتعين على المشرع أن يتصدى اللاذعان في ثوبه الجديد وصوره الحاليه التي تتم عبر عقود المعلوماتية وعقود الخدمات الإلكترونية ويفرض على الطرف القوي من حيث الدراية والعلم قبل إبرام العقد التزاما بإعلام الطرف الضعيف بكل المعلومات الجوهرية.

يعد الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد أحد الضمانات الأساسية الكفيلة بإيجاد رضاء سليم وإرادة واعية مدركة،ولا يمكن اعتبار تطبيق من تطبيقات الحماية المقررة للطرف المذعن في عقود الإذعان ويوفر الحماية للمتعاقد في المرحلة السابقة على التعاقد وأن نصوص القانون المدني توفر الحماية للطرف المذعن بعد إبرامه ويجب التأكيد على أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني هو التزام مستقل وأصيل ولازم لصدور التعبير السليم عن الإرادة.

اللغة المستعملة في الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

أن التشريع الفرنسي الصادر في أغسطس 1994 المسمى بالقانون أوجبت استعمال اللغة الفرنسية أو على الأقل ترجمه بها في التعبير عن الإيجاب في كل أنواع التجارة وعلى

وجه الخصوص في وصف الشيء أو المنتج أو الخدمة وتعيين نطاقة وما لـه مـن ضـمان وكذلك طريقة التشغيل أو الاستعمال.

يمكن قياس علـى اقترحـه التوجيـه الأوروبـي الـصادر في مـايو 1997 مـن أنـه إذا استجاب مستهلك فرنسي لإعلان في صـحفية صـادر باللغـة الانجليزيـة فـلا يجـوز لـه أن يتوقع تلقي جميع المعلومات بلغته الوطنية، فإذا كانت وسيلة الدعاية توزع خـارج منقطتهـا اللغوية وقرر المستهلك أن يتعاقد فلا ينبغي أن تكون القواعد الخاصـة باللغـة عائقـا أمـام هذا العقد العابر للحدود.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو بمثابة إيجـاب في بعـض الفـروض لذلك يتعين أن يتلازم مع لغة المنتج أو المهـني الوطنيـة الـذي تم بهـا عـبر الـشبكة ترجمـة الانجليزية أو بأي لغة أجنبية أخرى فأن يتعين أن يكون مفهوماً.

محـل أو مضمون الالتــزام بــالإعلام الإلكتروني قبـل التعاقـد عـبر شـبكة الانترنت

الهدف من الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو تحقيق المـساواة بـين طـرفي العقد من حيث المعرفة مما يحقق بالفعل وجود توازن عقدي فيما بين أطرافة.

المقصود بالالتزام بالإعلام هو تبصير إرادة المتلقـي وذلـك مـن خـلال الإدلاء إليـه بالمعلومات اللازمة التي يجهلـها وتحقيـق المـساواة وإيجـاد التـوازن العقـدي بـين الطـرفين وتبصير إدارة المتلقي يستند إلى مبدأ حسن النية.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد يتـضمن شـقين أولهمـا سـلبي والثـاني إيجابي ويتمثل الشق السلبي بضرورة الامتنـاع عـن كتمـان المعلومـات المتـصلة بالعقـد إلى إبرامه وعلى العكس من ذلك فإن الشق الإيجابي يتمثل بالإدلاء بهذه المعلومات.

أولا: الامتناع عن كتمان المعلومات المتصلة بالعقد:

التدليس هو عيب يصيب الإرادة عند تكوين العقد، فهو الذي يدفع إلى التعاقد، ولكن التدليس المدني لا يمتد إلى غيره هذه الحالة، بعكس التدليس أو الغش،الذي هو التضليل أو خدعة،تقع ليس فقط عند تكوين العقد لكنه يؤدي إلى الإضرار بحق مكتسب، لذا يكون الغش أوسع نطاقاً من التدليس المدني.

الكتمان يعتبر وسائل التدليس أو التغرير،لذلك قسموا التغرير إلى قسمين:

- **القسم الأول:** تغرير سلبي وهو عبارة عن كتمان أو السكوت العمدي عن الإدلاء بالبيانات أو المعلومات التي من شأنها أن تبصر المتلقي بشأن العقد المزمع إبرامه.
- **القسم الثاني:** تغرير إيجابي وهو ما يتم باستخدام طرق احتيالية أو فعلية.

التغرير يؤدي بشقيه الإيجابي والسلبي إلى تغيب رضاء المتعاقد المغرر به،لذلك أجاز القانون المدني للمغرور به المطالبة بفسخ العقد بشرط الإثبات.

يتم المتعاقد المحترف بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد المعلومات الإساسية المتصلة بالعقد والتي يجهلها الدائن من الالتزام بالإعلام ويعتبر ذلك أحد الطرق الاحتيالية والتي تكون الركن المادي في التغرير الذي يعيب الرضاء، باعتبار أن كتمان في موضع يقتضي البيان.

أن أصالة الالتزام بالإعلام تعني الاستغناء عن العنصر المعنوي الواجب توافره في عيب التغرير أي التدليس أو الخداع، باعتبار أن المتعاقد مع المدين بالألتزام بالإعلام قد أخل بالتزامه كتمانة للمعلومات المتصلة بالعقد بدون حاجة إلى إثبات نية التضليل،إنما إثبات الإهمال البسيط من جانب المدين.

ثانياً: الإدلاء بالمعلومات المتصلة بالعقد:

يتطلب الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد قيام المنتج أو المهني بالإدلاء عبر شبكة الانترنت بكل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل العقد.

الالتزام بالإعلام هو التزام يلزم به البائع سواء بائعاً عادياً، أم عرضياً، أم محترفاً ومع ذلك فإن البائع المهني متجاً كان أم تاجراً يتعين عليه فوق ذلك أن يوجه المشتري ويرشد بأن المبيع الذي يرغب في شرائه لا يتناسب مع استعمالاته.

يتعين على البائع أن يحيط المشتري علما بكافة الإجراءات الإدارية الواجب اتخاذها لاستخدام واستعمال المبيع.

أن الالتزام بالإعلام يشمل تقديم النصح والمشورة خاصة عندما يتعلق الأمر بمنتجات معقدة أو مركبة أو كان المبيع غير معروف للمشتري ويتعين هنا إلا يقتصر التزام البائع على إعلام المشتري بالمعلومات الضرورية عن المبيع، بل يلتزم فضلاً عن ذلك بالنصح للمشتري إذا أغفل البائع إعلام المشتري بما في المبيع من عيب خفي،أو لم يوضح الأعباء والتكاليف التي تثقل المبيع قامت مسئوليته نتيجة إخلاله بالالتزام بالإعلام.

مكان وزمان انعقاد العقد بناء على الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

أن العقد يتم في المكان والزمان اللذين يعلم فيهما الموجب وأن جعل من وصول هذا القبول قرينة العلم ويفترض أن الموجب قد علم بالقبول في المكان وفي الزمان اللذين وصل فيهما هذا القبول.

- أن الحكم الذي جاءت به المادة 97 مدني ينطبق على العقود التقليدية التي بين غائبين، فهو لا يصلح بالنسبة للعقد الإلكتروني الذي يعد عقداً بين حاضرين من الزمان وغائبين من حيث المكان.
- أن الفقرة أ من المادة 17 من القانون الأردني سنة 2001 أنه تعتبر رسالة المعلومات قد أرسلت من وقت دخولها إلى نظام معالجة إلى نظام معالجة معلومات لا يخضع لسيطرة وما لم يتفق المنشئ أو المرسل على ذلك على غير ذلك.

أن نص الفقرة من المشرع الأردني قد فرق بين فرضين:

- **الفرض الأول**: فيه يتفق المنشئ أو المرسل إليه على مكان وزمان الإرسال والاستلام أي الوقت والمكان الذي يقترن فيه القبول بالإيجاب.

- **الفرض الثاني**: أن ينطبق حكم القانون بوصف قاعدة مكلمة ابتداء طالماً لم يتفق المنشئ أو المرسل إليه على غير ذلك.

تعتبر رسالة البريد الإلكتروني قد أرسلت بمجرد الضغط على أيقونه الإرسال، وأنه الإجراء يخرجها عن سيطرة المنشئ ويدخلها إلى نظام معالجة معلومات مقدم خدمة البريد الإلكتروني.

فرق المشرع الأردني في الفقرتين من ب و ج لتحديد وقت إبرام العقد الإلكتروني ففي الفرض الأول فإن العقد يبرم في الوقت الذي يتقلى فيه الموجب رسالة إلكترونية من القابل تفيد قبوله لعرض الموجب والفقرة ب وقت الاستلام بأنه وقت دخول الرسالة الإلكترونية نظام المعلومات المعين.

الرسالة الإلكترونية المتضمنة القبول إلى الموجب عن طريق نظام معلومات آخر تابع للموجب المرسل إليه ويقوم باستلام الرسالة من المرسل ويقوم بعد ذلك بإرسالها إلى الموجب فإن العقد يبرم في هذه الحالة منذ لحظة قيام المرسل إليه بالإطلاع على تلك الرسالة للمرة الأولى.

الفرض الثالث إذا لم يعين المرسل إليه نظام معلومات معين لإستلام الرسائل الإلكترونية، فإن العقد ينعقد في الوقت الذي تدخل فيه رسالة القبول الإلكترونية.

أن المشرع الأردني إستخدم عبارة دخول رسالة البيانات إلى نظام التابع للمرسل إليه، ويقصد بذلك أن هذا الوقت هو الذي تصبح فيه رسالة البيانات متوفرة وقابلة للمعالجة والعرض داخل نظام معلومات المرسل إليه.

أن وقت وصول رسالة البريد الإلكتروني التي أرسلها المشتري ليخطر البائع بقبوله عقد البيع ويحدده برنامج البريد الإلكتروني باليوم الساعة والثانية ويكون هو وقت إبرام عقد البيع.

المقصود بالإستلام هو وقت دخول الرسالة لصندق البريد الإلكتروني بصرف النظر عن تاريخ علم الموجب بها.

كيفية إثبات الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

أن القانون الأونسيترال النموذجي في شأن التجارة الإلكترونية الذي وضعته لجنة الأمم المتحدة حيث هذا القانون قد منح رسائل البيانات الألكترونية حجية في الأثبات.

القانون الأونسيترال النموذجي اعترف بالتوقيع الألكتروني وساوى بينه وبين التوقيع اليدوي تعرض هذا القانون بالتنظيم للتوقيع الإلكتروني الموثوق به، والواجبات التي يتحملها الموقع وما يبذله من عناية حيال توقيعه، نظم مقدم خدمات توثيق التوقيع الإلكتروني من تحديد العناية المطلوبة منه نحو شهادات التصديق التي يصدرها.

يتوقف إثبات المستندات والتعاملات الإلكترونية على الاعتراف بالمستندات الإلكترونية ومساواتها بالمستندات الخطة التقليدية، أنه الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني ومعادلته بالتوقيع اليدوي التقليدي باعتباره دليلاً للإثبات.

أولاً: أنواع التوقيع الإلكتروني:

التوقيع يتنوع إلى أنواع ثلاث هي التوقيع الكودي أو السري، والتوقيع البيومتري، والتوقيع الرقمي

1- **التوقيع الكودي أو السري:** يتم توثيق المراسلات والتعاملات الإلكترونية وذلك باستخدام مجموعة من الأرقام أو الحروف أو باستخدامها معاً.

2- **التوقيع البيومتري:** يعتمد على الصفات والخصائص الجسدية والسلوكية للشخص وأنه هذا التوقيع يقوم على حقيقة علمية وأنه لكل فرد صفاته الجسدية الخاصة التي تختلف من شخص إلى آخر وتتميز بالثبات النسبي الذي يجعل لها قدراً كبيراً من الحجية في التوثيق والإثبات.

3- **التوقيع الرقمي:** وهي أرقام مطبوعة وتسمى HASH لمحتوى المعاملة التي يتم التوقيع عليها بالطريقة ذاتها أي باستخدام الأرقام وتتم بالكتابة الرقمية عن

طريق التشفير والذي يتم باستخدام مفاتيح سرية وطرق حسابية معقدة وتتحول بواسطتها المعاملة من رسالة مقروءة إلى رسالة رقمية غير مفهومة ما لم يتم فك تشفيرها.

أن هذا النظام له وظائف كثيرة منها: الوثيق وذلك بالتحقق من هوية الموقع، وأنه الرسالة الموقعة من تنسب إليه، السلامة حيث يضمن أن محتوى الرسالة الموقع عليها إلكترونيا لم يتم تغييره، السرية حيث التوقيع الرقمي سرية تامة للرسالة فلا يمكن الكشف عن محتواه، عدم الإنكار وهو عدم إمكان الموقع إلكترونياً إنكار الرسالة أوالمعاملة الموقعة منه.

ثانياً: حجية التوقيع الإلكتروني:

ارتبط التوقيع، باعتباره دليلاً تقليدياً للإثبات، بالكتابة، لذلك يتعين لإسباغ الحجية القانونية على التوقيع الإلكتروني أن تتوافر في الرسالة،وشروط الدليل المكتوب باعتباره وسيله للتوثيق، وهذه الشروط يمكن ردها إلى ثلاثة شروط هي:

1- أن يكون الدليل مقروءاً معبراً عن محتواه وهذا الشرط يتحقق في المستندات الألكترونية.
2- يشترط استمرارية الدليل أو الكتابة ويقصد بذلك قدره الدليل على الإحتفاظ بالمعلومات.
3- يشترط عدم قابلية الدليل للتعديل، بمعنى أن يكون قادراً على مقاومة أي محاولة تعديل أو تغيير في مضمومة

الشروط الواجب توافرها في التوقيع ذاته ليتمتع بالحجية القانونية في الإثبات فيمكن ردها إلى، وظيفة التوقيع وهي تحديد هوية الموقع الذي يستند إليه الدليل أو المسند، التعبير عن إرادة الموقع في الالتزام بما وقع عليه.

يتم تحديد الهوية أو الشخصية مع التوقيع الخطي بالإمضاء أو بالختم أو بالبصمة، وهو بمثابة رقم أو رمز سري أو شيفرة خاصة بالموقع أو إمضاء.

أما الوظيفة الثانية للتوقيع وهي دلالة الرضا والالتزام بما تم التوقيع عليه فهي تستخلص من التوقيع ذاته.

إن هذه الوظائف تتوافر في التوقيع الإلكتروني، إلا أن الاعتراف به وقبوله في الإثبات لم يكن أمراً وسهلاً وسبب ذلك هو عامل الثقة في هذا التوقيع حيث يتم في غالبيته آلياً أو إلكترونياً مما يمكن من تزويره، والتي اعترفت به كثير من الدول ومنحته الحجية في الإثبات.

ثالثاً: توثيق التوقيع الإلكتروني:

أن الثقة والأمان لدى المتعاملين يأتيان في مقدمة الضمانات التي يتعين توافرها لازدهار المعاملات الإلكترونية،وأن هذه المعاملات تتم بين أشخاص عن بعد لا يلتقون، الأمر الذي يستوجب توفير الضمانات الكفيلة بتحديد هوية المتعاملين.

لتحقيق هذا الهدف، استلزم الأمر وجود طرف ثالث محايد موثوق به، يتأكد بطرقه الخاصة من صحة صدور الإرادة التعاقدية الإلكترونية.

تمثل هذا الطرف الثالث المحايد في أفراد أو شركات أو جهات مستقلة محايدة تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق تعاملاتهم الإلكترونية سميت بجهات أو سلطات التوثيق.

أن الجهات المحايدة تتولى مهمة تحديد هوية المتعاملين وأهليتهم القانونية للتعاقد والتحقيق في مضمون التعامل وسلامته، وتقوم بإصدار المفاتيح الإلكترونية،وتقوم بإصدار التوقيع الرقمي وشهادات التوثيق.

أن جهات التوثيق المحايد تقوم بإصدار شهادات التوثيق الإلكترونية وفق الترخيص الصادر لها من الجهات المسئولة في الدولة.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت ما هو إلا معاملة أو سند إلكتروني وبالتالي يستطيع صاحب المصلحة أن يثبتة ويحتج به.

جـزاء الإخـلال بـالالتزام بـالإعلام الإلكترونـي قبـل التعاقـد عـبر شبكة الانترنت

- أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني محل هذه الدراسة هـو التـزام يـتم قبل التعاقـد بصفة خاصة وبتبصير إرادة المتلقـي غـير المحـترف أو عـديم الخـبرة وهـو عـالم بظروف التعاقد وخصائص وخصائص الشيء أو الخدمة محل العقد.
- أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني أثر وقائي يتمثـل في تحصين المتلقـي الوقـوع في عيب من عيوب الرضى.
- أن الإخلال بالالتزام بالإعلام يؤثر لا محالة على رضا المتلقي الراغب في التعاقـد مع المرسل ويؤدي إلى تعيب الإرادة مما يخول له المطالبة بإبطال المعاملة.
- أن يترتب على الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني مسئولية المرسـل في حالـة حدوث ضرر للمتلقي أي الدائن من جراء ذلك الإخلال.

أولاً: قابلية العقد للإبطال لمصلحة المتعاقد عديم الخبرة:

أن الإخلال بـالالتزام بـالإعلام الإلكترونـي قبـل التعاقـد يـؤدي إلى تعيـب إرادة المتلقي عديم الخبرة بما يسمح له بالمطالبة بفسخ العقـد، حكـم بـه القـضاء في العديـدمن الأحكام، خاصة في مجال التأمين على الحياة.

1- المطالبة بإبطال العقد لوقوع المتعاقد عديم الخبرة في الغلط:

أن القواعد العامة في القانون المدني أن طلب إبطال العقد للغلط شـرطه أن يكـون الغلط جوهرياً وأن يتصل بالمتعاقد الآخر، وفي هذه الحالة يكون لمـن وقـع في هـذا الغلـط المطالبة بإبطال العقد.

أن الشروط الواجب توافرها في الغلط التعاقـدي تقيـد مـن استعماله كعيـب مـن عيوب الإرادة فإن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قد يسهل كثيراً مـن المطالبـة بهـذا الحـق لهذا أن الإخلال بالالتزام يعتـبر قرينـة لا تقبـل إثبـات العكـس في ثبـوت اتـصال الغلـط بالمتعاقد المحترف.

2- المطالبة بإبطال العقد للتدليس أو التغرير:

أن القواعد العامة لطلب إبطال العقد أن يقوم المدلس باستخدام طرق وأساليب احتيالية، وجوب صدور هذه الأساليب الاحتيالية من المدلس أو يكون على علم بها، وبقصد تضليل المتعاقد الآخر.

أن السكوت عن تقديم البيانات والمعلومات التي يجب الإفصاح عنها تزولا عند حكم قانون ويعد تدليساً وهذا ما يطلق عليه 'الكتمان'.

أن المنتج أو المهني أو الذي يملك المعلومات المتصلة بالعقد،بسبب وظيفته وخبرته ولا يمكن له بأي حال من الأحوال أن يجهل واقعة معينة أو حتى يجهل أهميتها للمتعاقد الآخرويرغب في التعاقد معه وتزويده بالمعلومات والوقائع التي يعرفها عند التعاقد.

3- قابلية العقد للفسخ إعمالاً لخيار الرؤية في الشريعة الإسلامية:

يشترط الفقة الإسلامي علم المشتري بمحل العقد ويلزم البائع بإعلام المشتري ببيانات وعيوب المبيع وإلا ثبت للمشتري الحق في الخيار ويشترط لذلك الشروط الآتية:

- **الشرط الأول**: عدم رؤية المشتري للشيء المبيع وقت العقد.
- **الشرط الثاني**: ان يكون البائع عالماً بأوصاف المبيع وبمدى تأثيرها على رضى المشتري بالعقد.

أن العقود التي تبرم عبر شبكة الانترنت هي عقود تبرم عن بعد، وبالتالي فإن المشتري لا يرى البيع عند إبرام العقد، وإن هذا العقود هي المجال الخصب لتطبيق خيار الرؤية.

أن نظرية العقد غير اللازم والتي أرست قواعدها الشريعة الإسلامية الغراء كفيلة بتوفير حماية فعالة للمتعاقد غير المحترف من خلال إلزام المتعاقد المحترف بالإفضاء له بكافة البيانات والمعلومات التي تضعه على قدم المساواة في العلم والمعرفة.

ثانياً: قيام المسؤولية المدنية لمصلحة الدائن في الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد:

احتدم في الفقة والقضاء حول الطبيعة القانونية لهذه المسئولية وما إذا كانت عقدية أم تقصيرية وبالتالي وجد اتجاه يقول بالطبيعة العقدية للمسئولية وتفصيل ذلك على النحو التالي:

1- الرأي القائل بالطبيعة العقدية للمسؤولية عن الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد:

أصحاب هذا الرأي إلى نظرية الخطأ في تكوين العقد ويعني وجود عقد سابق على هذا العقد الأصلي وأن هذا العقد السابق هو عقد ضمان مفترض بكل التعاقد.

أن هذا الاتجاه يقوم على افتراض محض حيث يستند الالتزام إلى العقد الذي لم ينشأ بعد ويفترض اتفاق ضمني بالضمان بين العاقدين ويوجب عليهما عدم القيام بعوق إبرام العقد أو يؤدي إلى بطلانه والتالي المسؤولية الناتجة عن الإخلال به، ومما يؤكد ذلك عدم وجود دليل ملموس على قيام تعهد عقدي سابق على العقد الأصلي في كل العقود.

2 – الرأي القائل بالطبيعة التقصيرية للمسؤولية عن الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد:

أنه يترتب على قيام هذه المسؤولية نشوء حق للمتعاقد المتضرر في التعويض عن الضرر الذي أصابه وفقاً لحكم القانون المدني "كل من ارتكب خطأ سبب ضرراً يلزم بالتعويض.

أركان المسؤولية، فهي فعل الأضرار غير المشروع، والضرر السببية بينهما يتحقق فعل الأضرار في حالة كتمان المتعاقد المحترف أو خدمة محل العقد إلى المتعاقد الآخر رغم علمه بها، ويستوي في تلك أن يكون الكتمان كلياً لجميع المعلومات، أو جزئياً لبعض هذه المعلومات.

يتحقق فعل الأضرار في حالة قيام المتعاقد المحترف بالكذب أثناء تقديم البيانات والمعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد الذي يرغب في إبرامه.

أما ركب الضرر قد يكون ماديا أو أدبياً ويتمثل الضرر المادي بكل نقص مادي لم يحصل عليه المتعاقد عديم الخبرة أما الضرر المادي فقد نتج عن المساس بالسمعة.

الخلاصة أن الاعتراف بالطبيعة التقصيرية للمسئولية عن الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت وما يوفر حماية فعالة للمتعاقد غير المهني حيث يحق له، بمجرد إثبات ما لحقه من ضرر ناتج عن عدم تزويد بالمعلومات المتصلة بالعقد، أو نتيجة تبصيره وتزويده بالمعلومات المتصلة بالعقد.

الفصل الثاني

التعامل مع الإعلام المرئي والمسموع

الفصل الثاني

التعامل مع الإعلام المرئي والمسموع

يشكل الاعلام جزء ومكون اساسي من مفهوم الاتصال، وهو الجزء الاكثر تنظيماً.

الاشكال الاساسية للاعلام: الاعلام المرئي (التلفزيون)، الاعلام المسموع (الاذاعة) الاعلام المقروء (الصحف والجلات)، ومؤخراً اضيف الاعلام اللألكتروني (مواقع الانترنت الاخبارية والمنتديات).

اهمية ومدى متابعة كل شكل من اشكال الاعلام المذكورة تعتمد على طبيعة المجتمع والمنطقة المحددة، لذا يجب دائما دراسة مصادر الثقافة والمعلومات في المنطقة التي تعمل فيها او نريد الوصول اليها. مع الانتباه الى ميزات كل شكل من هذه الاشكال. مثلاً الاعلام الاذاعي والمتلفز من الصعب الاحتفاظ فيه وتوثيقه فهو غير دائم، بينما الاعلام المقروء يمكن الاحتفاظ به وقراءته ومراجعته في أي وقت نريد، لذا نحن اسرى الاعلام المرئي والمسموع، ولكننا نأسر الاعلام المكتوب.

بناء العلاقة مع الإعلاميين والحفاظ عليها:

العلاقة مع المراسلين والمحررين ضرورية لنشر وبث الاخبار والآراء والمواقف عبر وسائل الاعلام المختلفة، وايضا لأن هؤلاء يسهمون في تكوين الرأي العام ويؤثرون فيه. كيف نبني هذه العلاقة:

قائمة العناوين: يجب اعداد قائمة باسماء وعناوين الاعلاميين تشمل: اسماء، ارقام هواتف، فاكس، نقال، بريد الكتروني، واسم الوسيلة الاعلامية التي يعمل فيها وموقعه فيها.

معرفة من هم: من المفيد معرفة بعض التفاصيل الشخصية العامة عن كل منهم مثل اعمارهم، تعليمهم، مكان سكنهم، حالتهم الاجتماعية، وهذا من اجل التواصل الاجتماعي ولا يعني بالضرورة بناء علاقة اجتماعية معهم.

بناء الثقة: من المهم بناء علاقة ثقة واحترام للمعلومات التي تزود الاعلامي بها حيث ان يجب ان تكون هذه المعلومات دقيقة ومؤكدة، وعدم المجازفة باعطاء اخبار مغلوطة او غير دقيقة لانك بهذا تفقد ثقتهم مرة والى الأبد.

من المفيد ان امكن اعطائه سبق صحفي بين الحين والآخر فبهذا انت تعزز موقعه في مكان عمله وتعزز ثقة جمهوره فيه، وثقته بك وبمعلوماتك، وهذا يدفعه هو للبقاء على اتصال معك.

يشكو الاعلاميين من عدم تمكنهم من الوصول السريع لمصادر المعلومات لذا عليك تسهيل مهمتهم ومدهم بالمعلومات باقل قدر من البيروقراطية، فلا يجوز عدم الرد على اتصالاتهم، والادعاء بان شخص معين غير موجود او مشغول.

البقاء على تواصل: من المفيد مشاركة الاعلاميين في نشاطاتهم الخاصة، وابداء التضامن معهم عند تعرضهم لاعتداءات او مضايقات، كما يمكن دعوتهم للقاءات خاصة فردية او بشكل جماعي، وكذلك تكريمهم وتقدير جهودهم بين الحين والآخر.

ومن الضروري ايضاً الاهتمام بما يكتبون ويقدمون واشعارهم بانك تتابع عملهم.

الاخبار: كيف نكتب خبراً

عناصر الخبر: تختلف كتابة الخبر المخصص لكل وسيلة اعلامية من نواحي عدة اهمها حجم الخبر وتركيبته الاساسية، ولكن بالاجمال هناك 5 عناصر اساسية لا بد من توفرها في الخبر والتي تسمى بالانجليزية Ws5 .

من؟ Whom

متى؟ When

اين؟ Where

كيف؟ How

What ماذا؟

المفهوم الحديث للخبر: من المعروف ان اصل الكلمة الانجليزية news يعني اختصار الجهات الأربعة north east west south أي ان الخبر هو الالمام بكل ما يجري في كافة انحاء الأرض، كانت هذه المهمة الاساسية لوسائل الاعلام قبل حدوث ثورة الاتصال، اما اليوم فلم يعد يكفي ان نعرف ماذا يجري وحسب، بل اصبح الأهم هو متى نعرف ما حصل او يحصل، وهنا بات البث المباشر مثلاً سباق محموم بين الفضائيات، او سرعة النشر عبر مواقع الانترنت. من هنا فان كلمة نيوز باتت تفسر على انها من New أي الجديد.

كيف نرسل الخبر ونضمن نشره:

هناك تقديرات بان 95 ٪ من المعلومات والاخبار لا تصل اصلاً للمحررين، وان 95٪ من الاخبار التي تصلهم لا يتم نشرها. لهذا يتوجب بذل مجهودات من اجل ضمان نشر الاخبار التي يهمنا نشرها.

في حال الاحداث المبرمجة مسبقاً مثل المؤتمرات الصحفية، او ورش العمل والمؤتمرات فانه يجب ارسال دعوات للاعلاميين قبل فترة معقولة من موعد الحدث، مع الانتباه ان ارسال الدعوات بالفاكس او عبر البريد الالكتروني لا يكفي، فلكي نضمن وصول الدعوة علينا الاتصال مع المدعو والتأكد من وصول الدعوة، ثم علينا التذكير بالدعوة مرة اخرى قبل يوم من الحدث او في صباح يوم الحدث، اذ ان اجندة الاعلامي تكون مليئة بالدعوات.

ايضا لا يكفي ان نضمن ان المراسل قد حضر النشاط، ولا حتى ان نتأكد انه قد كتب الخبر، فربما يكون الخبر ضمن ال 95٪ التي لا تنشر، لذا من المفيد التواصل مع المحرر المسؤول او المناوب وتذكيره بالخبر،وعلينا الانتباه هنا ان لا يكون اتصالنا في موعد غير مناسب، قبل بدء نشرة الاخبار بدقائق مثلاً، او قبل ارسال الصحيفة للطباعة بوقت قصير.

الإعلام التلفزيوني والإذاعي :

ان ما يهم الجمهور المتلقي للاعلام هو الحصول على افضل معلومة او رسالة باسرع وقت وباقل جهد او دون جهد.

لذا فان الابتكارات الحديثة في وسائل وادوات الاعلام تطغى على وتحل محل القديمة، فبعد ان كانت الصحف والمجلات مصدر المعلومة الوحيد لفترة من الزمن جاءت الاذاعة لتحتل تلك المكانة، ثم في بداية السبعينيات جاء التلفزيون ليطغى على كليهما، وفي السنوات الأخيرة بدأت تنتشر صحافة الانترنت، وحديثاً صحافة الموبايل عبر الرسائل القصيرة.

لمعرفة أي وسائل الاعلام هي الأهم والاكثر متابعة علينا دائماً متابعة الاحصاءات والمسوح واستطلاعات الرأي العام، مع الانتباه ان نتائج هذه الاحصاءات تكون صالحة لمجتمع محدد في فترة زمنية محددة وهي دائما خاضعة للتغير. كما علينا الانتباه دائما للأساليب المبتكرة، فاليوم مثلاً بدأ يشيع استخدام الرسائل القصيرة SMS عبر الموبايل لنشر الاخبار والمعلومات.

في احدث استطلاع اجراه مركز القدس للاعلام والاتصال JMCC نشرت نتائجه الاسبوع الماضي، حول متابعة الفلسطينيين لوسائل الاعلام يتبين ما يلي:

(76.2٪) من المستطلعين يعتمدون على التلفزيون كمصدر أول للأخبار لديهم، فيما اعتبر (10٪) أن الإذاعة هي مصدر الأخبار الأول لديهم، فيما كانت الجرائد مصدر الأخبار الأول لـ(6٪) من المواطنين، (8.9٪) في الضفة و (1.1٪) في غزة، تلاها مباشرة المواقع الالكترونية المختلفة وقال (5.4٪) إنهم يعتمدون عليها كمصدر أول للأخبار.

الاستطلاع بين أيضا أن (43.7٪) من المواطنين لا يقرأون الجريدة، حيث قال (32.8٪) من المستطلعين في الضفة إنهم لا يقرأونها بالمرة، مقابل (62.5٪) قالوا ذات الشيء في غزة.

بناء على هذه النتائج فمن المهم اذا التركيز على التلفزيون اكثر من غيره لنشر اخبارنا ورسائلنا الاعلامية، دون ان يعني ذلك اهمال الوسائل الأخرى، فنحن بالنهاية معنيون بالوصول الى كافة الناس.

الأشكال الأكثر استخداماً في المرئي والمسموع :

في كل من الاذاعة والتلفزيون اشكال اساسية لبث الاخبار والمعلومات والرسائل، قد تتغير في الشكل والتسمية ولكن منحيث المضمون يمكن تصنيفها الى ثلاثة اشكال.

1- الأخبار: ويختلف تكرارها ومدتها بين محطة واخرى تبعا لاهتمام وتصنيف المحطة لنفسها.

2- البرامج الحوارية: وتهتم بمختلف القضايا التي تراها ادارة أو هيئة تحرير المحطة اكثر اهمية من غيرها، ولها اشكال متعددة (مسجلة، مفتوحة على الهواء لمشاركة جمهور المشاهدين، المشاركة محصورة بجمهور يدعى مسبقا للاستوديو للمشاركة، احادية او متعددة الضيوف والآراء.... الخ من الاشكال).

3- الإعلام "الإعلان" المدفوع الأجر - الومضات Spots: ومنه التجاري الهادف للترويج لسلعة أو خدمة معينة، او الاجتماعي والسياسي الهادف للترويج لفكرة او تمرير رسالة خدمة لهدف محدد.

المقابلة التلفزيونية : كيف نجري مقابلة تلفزيونية ناجحة :

تعتبر المقابلة التلفزيونية فرصة مهمة للشخص المدعو اليها لدخول بيوت جمهور المشاهدين سواء من مؤيدي او معارضي وجهة نظره، واذ تتيح له فرصة للتعبير عن رأيه وموقفه فقد تسهم في خلق وبلورة رأي عام مساند او معارض لقضية ما، وعليه لتحقيق

ذلك اعطاء تلك الفرصة حقها واستغلالها على احسن وجه، وبخلاف ذلك فقد تنقلب الى ضده وتحقق نتائج عكسية.

التحضير للمقابلة :

1- معرفة خلفية المحاور. هل هو حيادي وموضوعي ام منحاز لصالح او ضد الضيف.
2- معرفة خلفية وقدرات الضيف الآخر ان وجد، والتهيؤ لمجابهته بطريقة مقنعة للجمهور.
3- جمع المعلومات اللازمة لموضوع المقابلة والتسلح بالحقائق والأرقام، فالمشاهد بحاجة للاقناع عبر ادلة وبراهين، ولا يعير اهتماما للخطابات والشعارات، ولنتذكر ان المشاهد اذكى من ما نتوقع.
4- من المهم اجراء تمرين ذاتي او بمساعدة شخص آخر لتوقع الأسئلة التي سيطرحها المقدم او الجمهور ووضع سيناريو للإجابة عنها بطريقة مثلى.
5- حتى لا تكون مرتبكا في المقابلة عليك الحضور في الوقت المحدد واخذ قسط من الراحة قبل دخول الاستوديو.

المقابلة :

1- من المهم دعم الإجابة بحقائق ومعلومات غير متوقعة لشد الجمهور من بداية البرنامج، لأن البداية ستحدد مدى متابعة الجمهور للبرنامج ولاجاباتك بشكل خاص.
2- عليك قول وضخ المعلومات التي تريد ايصالها في كل فرصة تسنح بذلك حتى لو لم تسأل عنها بشكل مباشر، كما عليك التهرب بطريقة لبقة مما لا تريد الإجابة عنه دون ان يشعر الجمهور بانك تتهرب.

3- تذكر ان وقت البرنامج والوقت الممنوح لك للاجابة محدد، وعليم استغلال كل ثانية بشكل فعال فكن واضحا وعبر بشكل دقيق عن فكرتك، فهنا لا مجال للتكرار.

4- عليك ان تعبر عن موقفك او رأيك بصدق ودون مواربه، ولا داعي لتعديل او تغيير الاجابة اذا شعرت بان وجهة نظرك غير مقبولة؛ فالتمسك بالموقف وان كان غير مقبول افضل من التفريط به.

5- يجب استخدام لغة واضحة وسهلة ومفهومة والابتعاد عن المصطلحات النخبوية، وعدم التعالي او الاستهتار بالمقدم او الضيف المقابل او جمهور المشاهدين.

6- يمكنك استخدام لغة الجسد بطريقة حكيمة، الجلوس بثقة ولكن بتواضع، استخدم يديك عند الضرورة لتأكيد او نفي المواقف المهمة، انتبه الى ان العيون تكشف عما بداخلك: الصدق، الكذب، الثقة بالمعلومة او الموقف الذي تقوله.

تقييم المقابلة:

1- بعد انتهاء المقابلة عليك تقييمها وتقييم ادائك خلالها للاستفادة في مقابلات لاحقة، اسأل اصدقائك ومعارفك عن رأيهم بصراحة ودون مجاملة، واستفد من كل ما يقال لك.

2- ان امكن قم بمشاهدة التسجيل للمقابلة وقيم مواطن ضعفك وقوتك، واستخدم نتائج التقييم في المقابلات المستقبلية.

تمرين عملي: لقاء تلفزيوني مفتوح على الهواء مباشرة.

اختيار محاور او مقدم للبرنامج.

اختيار ضيفين يمثل كل منهم وجهة نظر نقيضة للاخرى.

بقية المشاركين هم جمهور مفترض يمكنهم تقديم اسئلة اضافية لأي من الضيفين.

موضوع البرنامج: حوارات القاهرة ونقاط الخلاف بين فتح وحماس.

بعد انتهاء المقابلة يتم تقيم اداء كل طرف.

الإعلام المدفوع: سبوت تلفزيوني

هناك خطوات اساسية يجب القيام بها عند اتخاذ قرار بانتاج سبوت تلفزيوني لعرضه في وسائل الاعلام.

1- يجب تحديد الرسالة المراد ايصالها للجمهور المستهدف، الرسالة يجبان تعبر عن اهتمامات واحتياجات الجهة المستهدفة، يجب ان تكون واضحة، سهلة قصيرة، ودقيقة.

2- يمكن تحديد الرسالة بعد تحديد الفئة المستهدفة من خلال عدة طرق واساليب شائعة منها اسلوب الهرم المقلوب، بحيث نقوم بتحديد القضايا التي يهمنا طرحها ومن ثم تقسيمها الى ثلاثة فئات حسب الأهمية: القضايا الأهم، المهمة، الأقل أهمية.

3- بعد اتخاذ قرار حول القضية\ القضايا الأهم، علينا اختزال طريقة التعبير عن هذه القضية باقل قدر من الكلمات او النص.

4- يمكن الاستفادة من مفهوم التسويق الاجتماعي Social Marketing في استهداف تغيير او تطوير سلوك معين للفئة المستهدفة، البحث عن المنافع المتحققة لهذه الفئة جراء اتخاذ سلوك معين.

الفصل الثالث

الرسالة الإعلامية العربية التغيرية

الفصل الثالث

الرسالة الإعلامية العربية التغييرية

لعب الإعلام العربي دورا تاريخيا في دعم بلورة المطالب التغييرية التي تطالب بها الجماهير العربية اليوم من خلال ما يعرف سياسيا وإعلاميا بعهد: "الربيع العربي"، ويحاول الإعلام العربي أن يخلق مسافة تفرّق بين أدوار الوسائل الإعلامية الحديثة ووسائط الإتصالات التي فرضها عصر السماوات المفتوح، موجة "عولمة مطالب الحريات الديمقراطية" من جهة، ودور الإعلام العربي المحترف الذي انقسم إلى اتجاهين في توظيف "الصورة" من جهة أخرى، نحو إعلام "حر" يغطّي الأحداث" دون تدخل لتوجيه مسارها، مقابل إعلام "عضوي" منقسم، جزء منه "يغطّي على الأحداث" بوصف منتجي الرسالة الإعلامية على اتصال عضوي يمنعهم من مقاومة إرادة السلطة، وإعلام "رسمي يغطّي على الأحداث" يحاول أن يزيّف الحقائق ويفرض قراءات مغلوطة وأخرى تشكيكية... لترجيح كفّة السلطة وخياراتها ورهاناتها السلطوية ولو كانت على حساب رأي الأغلبية، وبين النموذجين، يتأرجح الأفراد بانتماءاتهم ومواقفهم وآرائهم السياسية المختلفة، قبل موعد "الحسم الثوري"، وبعد تأكيد اللحظة الحقيقية للتغيير، فيجدون أنفسهم بعد حصول الصدمة التاريخية في إمكانية التغيير، تحت أطر "برامج تثقيف سياسي" عشوائية، إجبارية وأخرى اعتباطية أو عفوية، تعمل على تعبئة الرأي العام في اتجاهات مختلفة، اتجاه تخويفي من انحراف قطار التغيير عن مساره الصحيح، وآخر يستعجل الانتقال الديمقراطي بخياراته الراديكالية، نحو التغيير الجذري وغير العقلاني، واتجاه ثالث يتخذ من الخطاب السياسي الهادئ والمعتدل، خيارا يكاد يقترب من الخطاب الديماغوجي غير المفيد، لأنه غير قادر على تحقيق تموقع يلائم سرعة التحولات الحاصلة في البيئة الداخلية، إضافة إلى

ضغوط البيئة الخارجية، بمختلف أدواتها السياسية والاقتصادية والثقافية والإعلامية، الشرعية منها وغير الشرعية.

لقد استعان الإعلام العربي المنخرط في حراك التغيير، بالتجارب التاريخية للشعوب والأمم التي شهدت مثل هذه التحولات التاريخية، وسخّر باحثين ومنظرين، ساسة ورجال دين، ومتخصصين في المجالين الإعلامي والمعلوماتي، نحو تحقيق هدف أسمى، وهو تحقيق الإرادة الشعبية، غير أنّ هذا الدور لم يكن على قدرة تامة على الفصل الجامد، بين ما تريده الشعوب من حقوق قد تضيع خلال تحقيقها مكاسب وطنية محققة من جهة، وبين ما ستكسبه أطراف خارجية ستحقق مصالح مجانية على إثر التحولات التي سيعرفها العالم العربي في هذا الحراك التاريخي، وهو ما أدّى في النهاية إلى تضارب مضامين الرسائل السياسية التثقيفية التي تستهدف المواطن العربي.

يلعب الإعلام المنخرط في عملية التغيير، دورا أساسيا في استمرارية العمل السياسي الإصلاحيّ والتوعوي، الذي تناط به مسؤوليات حماية مكاسب التغيير الديمقراطي وتطويرها، وكشف جميع المعوقات والصعوبات التي تحول دون نجاحها، والحفاظ على روح الوهج الثوري، التي حولت الشارع العربي، إلى المصدر الرئيسي للشرعية السياسية، عقب عقود طويلة من سياسات الإفراغ والتغييب الرسميّ لجميع المختلفين مع مواقف السلطة، لذلك يقتضي بناء الرسالة الإعلامية المرافقة لعملية الانتقال الديمقراطي، عملا إعلاميا محترفا يعيد صياغة وإعداد وتقديم مواقف المواطنين، والاتجاهات العامة للرأي العام.

الكلمات الدالة: التثقيف السياسي، الرسالة الإعلامية، عقلنة التغيير، الانتقال الديمقراطي، التنشئة السياسية.

رافق الإعلام العربي التحولات السياسية التي مرت بها معظم المجتمعات العربية منذ خمسينيات القرن الماضي، وكان له دور هام في تغطية وتوثيق الأحداث السياسية البارزة وفترات الانتقال التاريخية، منذ تأسيس الدولة العربية الحديثة، إلى مراحل الأزمة والصراع على السلطة، وصولا إلى زمن الثورات الشعبية الأخيرة. حيث إنتقلت أدوار

الصحافة السياسية الجادة، من رصد تطور الحريات السياسية، ومراقبة أطوار الصراع على السلطة، وتوثيق رهانات بناء العلاقة بين الحاكم والمحكوم، ومتابعة حراك المعارضات بأنواعها.... وغيرها، إلى مرحلة مختلفة لاختبار الدور الموضوعي للإعلام العربي ومصداقية الصحافة وموضوعيتها، ومدى حريّة الرسالة الإعلامية العربية واستقلاليتها. كما كان الدور الإعلامي يرصد ويبحث تطوّر موقف الرأي العام من هذه التحولات، ويختبر مدى استجابة أو رفض الحكومات لمطالب التغيير، بعد أن قامت حكومات الإستقلال بتنظيم الحياة الدستورية السياسية والإجتماعية والاقتصادية والإعلامية وحتى الثقافية والفكرية.... على نمط أحاديّ مؤدلج، دون السماح بفتح حوار وطنيّ حول تلك الخيارات المتخذة، واستنادا إلى نمط غير ديمقراطي في اتخاذ القرار، كان يستنبط حجّيته الذرائعية، من تحولات البيئة الخارجية، ودون احترام الإرادة الشعبية في الداخل.

لقد تميّزت مرحلة التأسيس التاريخية التي حدّدت توجهات الدولة العربية الحديثة على الصعيد الإعلامي بإحداث الاجماع وشحذ الرأي العام حول النهج الوحدوي العربي إقليميا، والوحدوي الداخلي قطريا [1]، وكانت النتيجة الأساسية لهذا السياق التاريخي الهام، التأسيس لمهنة الصحافة الرسمية المندرجة ضمن هذا التوجه الوحدوي، حيث لم يكن هنالك مجال لمهنة الصحافة إلاّ بأن تكون على علاقة عضوية مع السلطة، تجعل الصحفي والخطاب الإعلامي، جزءا من السياسة الوطنية والقومية للنظام. فانقلب دور الصحفي العربي، من الدور الوطني الذي يكشف الانتهاكات غير الإنسانية للقوى الاستعمارية وممارساتها التسلطية أثناء فترة الاحتلال والاستيطان، إلى دور وطنيّ جديد، تؤطّره سياسة مختلفة، لا يمكن وصفها سوى بأنّها نهج شمولي يدّعي الايجابيّة، وجد حججه، في سياسة التخويف من ضياع الاستقلالات الهشّة التي نالتها الدول العربية غلابا، كغيرها من الدول العالمثالثية الضعيفة، دون امتلاك ضمانات لعدم عودة قوى الاستعمار القديم.

لقد كان التدخّل السياسيّ المستمر في توجيه الرسالة الإعلامية والقرار الإعلامي في دولنا العربية، خلال العقود الأولى بعد نيل معظم الدول العربية استقلالاتها، السمة الغالبة على هذه المهنة، التي جعلت دور وزارات الإعلام في بعض النماذج العربية الشمولية جزءا من الدور العسكريتاري والأمني وحتى الاستخباراتي للأنظمة السياسية العربية، وكان الخروج عن الخطّ السياسيّ للدولة، تهمة كافية لـشرعنة تدخّل الإدارة في حبس الصحفيين وانتهاك حقوقهم المهنية وغلق الصحف وتكميم الأفواه، وكان الاقتراب من 'الطابوهات' والخطوط الحمراء، سببا كافيا لتوجيه تهم 'معدّة مسبقا' بالتآمر مع 'المعارضات' المتهمة بالخيانة العظمى للأمة رغم أنّ معظم رموز المعارضة كانوا من المناضلين ضدّ قوى الاستعمار القديم، فإذا ما قررت جهة من الجهات الإعلامية تجاوز دورها أو حدودها في التساؤل عن سياسات مؤسسات الرئاسة أو الجيش أو الجهات الأمنية أو تقصّي حالة حقوق الإنسان دون إشراف السلطة...، كان ذلك سببا كافيا لحدوث تدخّل بفرض تغيير اتجاهات ومضامين الرسالة الإعلامية، ويرسّم وصاية سلطوية متجدّدة على العمل الإعلامي، أو إطلاق حملة الاعتقالات التعسّفية الواسعة ضدّ الصحفيين والإعلاميين، بل وحتى الكتاب والمثقفين، الذي يفتحون لأنفسهم نوافذ للتنفس من سياسات ما يصطلح المثقفون على تسميته بـ: 'الباستيل' (الوطن/ السجن الكبير).

لقد عرف العالم العربيّ في ثمانينيات القرن الماضي صحوة حقوقية وسياسية ودينية متفرّدة، تسبّبت في حدوث حراك اقليمي تأثرت به غالبية الدول العربية، وكانت له تأثيرات ايجابية على الرسالة الإعلامية، حيث شهد الإعلام العربي تحولا كبيرا مع نهاية الحرب الباردة، وفشل سياسات النماذج الاشتراكية المنتهجة في عدّة دول عربية مثل: مصر والجزائر والعراق وسوريا وليبيا، وكان استمرار الهزائم العربية في الصراع العربي الإسرائيلي، واندلاع حرب الخليج الأولى بين إيران والعراق، ثم حرب الخليج الثانية بعد احتلال العراق للكويت...، فرصة لرفع مستوى تحديات 'مهنة المتاعب'، وكانت مفارقات وأسرار سياسات الدول العربية تجاه تلك القضايا الشائكة، الدافع الرئيس لتبوأ الصحافة

الموضوعية مكانتها الصحيحة كسلطة رابعة، فأصبحت الصحافة نفسها على المحك، فإما أن تكون إلى جانب الحقيقة والدفاع عن الإرادة الشعبية، وأن تتحوّل إلى جهة مسؤولة تقدّم توصيفا دقيقا لأوضاع البلاد أمام السلطة والرأي العام على حدّ سواء. أو أنها تكتفي بالأجندات الرسمية كما هي، دون إضافة أو نقصان.

أما على الصعيد الداخليّ المحليّ، فقد كان انهيار النظم السياسية العربية التي انتهجت النهج الاشتراكي بالفشل، مقابل اتهام النظم التي اتبعت خيار الانفتاح الرأسمالي بفرض وصاية وتبعية على شعوبها مستمدة من خارج البلاد، إضافة إلى اتهام المعارضات الإسلامية التي كانت سمة تلك الفترة التاريخية، بأنها تحاول نسف أسس الدولة المدنية، كان بمثابة محاولة لاستقراء آفاق البدائل التغييرية بعيون الصحافة، ليظهر نوع جديد من الرسالة الإعلامية النخبوية، التي فسحت مجالا أمام صحفيين جدد، متخصّصين في النقد السياسيّ، ليقوموا بدفع الرسالة الإعلامية نحو المزيد من الاحترافية والتخصّص السياسي. ويرى الباحث الجزائري دكتور رضوان بوجمعة أنّ تجربة التنوع الإعلامي والتعددية الإعلامية في الحالة الجزائرية قد برهنت على فعلية نفعها للمجتمع وأثرها الإيجابي في وعيه ونمائه، والنهوض بدور الصحافة الوطنية في الجزائر، خصوصا بعد مرور مهنة الإعلامي بمراحل حساسة تدرجّت به من مهنة الموظف، المناضل، الملتزم بأيديولوجية الحزب والناطق الرسمي باسمه المدافع عن الثورة، إلى مهنة الصحفي الحرّ في عهد التعددية الإعلامية.

لقد أفاد انتشار مناخ الحريات السياسية التي فرضتها التحولات الإقليمية مع نهاية القرن الماضي، في دعم تطوّر الرسالة الإعلامية، التي استفادت من الانفتاح الكبير الذي فرضته ظاهرة العولمة، حيث أضحى الإعلام الفضائي، الوسيلة الأولى لجعل السماوات مفتوحة ومكشوفة، وفضح السياسات العربية الواحدية وغير الديمقراطية، وكشف كافة التجاوزات المرتكبة ضدّ حقوق الإنسان، والمنتهكة لحقوق الصحفيين، والمناوئة لحرية النشاطات الحزبية والجمعوية، والمناهضة لحقوق المرأة... وغيرها، وبدأت مهمة إنتاج

"رسالة إعلامية تغييرية حرّة"، تتأسّس نتيجة الاستفادة من المدارس الغربية، التي بدأت تنتشر عبر كافة وسائل الإعلام: المكتوبة والمرئية والمسموعة.

شكّل ظهور الإعلام الفضائي وثورة المعلومات المظهر الأول والنتيجة الرئيسية لولوج ظاهرة العولمة، حيث أضحى انتقال القيم والثقافات والمفاهيم الجديدة، من أسهل مصادر تحول أنماط الحياة المعاصرة في عالمنا العربي، وتعتبر القنوات الإخبارية الفضائية وسيلة إعلامية مختلفة عن الإعلام الحكومي، عملت على تغطية وتأطير عمليات التغيير التي طالب بها الجماهير في سياق "الربيع العربي" الأخير، في إعدادها للرسالة الإعلامية التغييرية، التي تولّى صوغها إعلاميون بمعيّة نخب حقوقية تطالب بالحريات الديمقراطية، واستطاعت أن تسقط أربعة أنظمة سياسية ـ و على الأقل قياداتها ـ في تونس ومصر وليبيا واليمن، وبظهور هذا النوع من القنوات الإعلامية الإخبارية الجديدة، انقسمت التغطية الإعلامية على نمطين من الأداء، نوع يقوم بتوظيف "الصورة" من خلال إعلام حر "يغطّي الأحداث" دون تدخّل في توجيه مسارها، لكنّه لا ينكر الحقائق ولا يزيّفها في انحياز واضح للإرادة الشعبية، مقابل إعلام "عضوي" تقليدي، "يغطّي على الأحداث"، ويحاول فرض وتبنّي رؤى رسمية أحادية أو فرض قراءات أخرى مغلوطة وأخرى تشكيكية..، بالتزامن مع رسائل تخويفية مفادها: "التسلّط أو الفوضى"، "الأمن أو الإرهاب"، "الاستقرار أو التنازع"...، لإطالة أمد النظام، وربح الوقت.

وبناء على ما سبق، بالإمكان الإنطلاق من الإشكالية الرئيسية التالية، لتحليل الظاهرة المدروسة، ومحاولة الاقتراب منها:

ما هي رؤى ومضامين الرسالة الإعلامية التغييرية؟، وهل تحقّقت شروطها في التجربة الإعلامية العربية؟، وهل رافقت الرسالة الإعلامية العربية تحولات عهد "الربيع العربي" باحترافية ومهنية، ودون الخروج عن ضوابط ميثاق الشرف الصحفي والمعايير الدولية لمهنة الصحافة، ولصالح الإرادة الشعبية والدفاع عن قيم حقوق الإنسان؟.

وسيكون مناسبا، طرح جملة من التساؤلات المساعدة للاقتراب من تفسير الظاهرة المدروسة من كافة جوانبها وارتباطاتها:

كيف تكتسب الرسالة الإعلامية التغييرية الشرعية؟، وهل يمكن الحكم على فشل التغيير بأنه فشل لمضامين ورؤى الرسالة الإعلامية التغييرية؟.

هل توجد صحافة مسؤولة في عالمنا العربي؟، وهل تلتزم بمعايير الحيادية والموضوعية في عمليات الانتقال الديمقراطي؟

هل يعتبر انتهاك حقوق الإنسان الدافع الرئيس للدعوة إلى التغيير عبر الرسالة الإعلامية؟، وهل يمكن للصحفي أن يتبنى مواقف النخب في صياغة الرسالة الإعلامية التغييرية؟.

هل يمكن للرسالة الإعلامية التغييرية أن تستعين بالطرح الخارجيّ في المطالبة بالتغيير، أم أنّ هذا الدور سيؤدّي إلى التشكيك في التغيير؟

ماذا لو أدّت مضامين الرسالة الإعلامية التغييرية إلى انتهاج العنف خيارا أخيرا لإنجاح التغيير، وهل سيؤدّي الخيار العسكريّ إلى التشكيك في مصداقية الرسالة التغييرية؟

لماذا توجد رسائل إعلامية مغلوطة وغير صحيحة؟، ولماذا لم تتمكن وسائل الإعلام من التثبّت من الأخبار والمواقف والسياسات بأكبر قدر من الحرفية والموضوعية؟.

كما تعتمد هذه العملية البحثية على عدد من الفرضيات العلمية، التي ستعتمد كأحكام علمية مبدئية ستساعد في تحديد ارتباطات الظواهر المبحوثة:

- **الفرضية الأولى:** لا يعتبر التطابق بين إرادة الجماهير ومضامين الرسالة الإعلامية التغييرية، معيارا نهائيا على مصداقية وموضوعية واحترافية الرسالة الإعلامية العربية.
- **الفرضية الثانية:** تعتبر عمليات التنشئة السياسية والتثقيف والتوعية السياسية، نتائج أساسية لرؤى ومضامين الرسالة الإعلامية التغييرية، سواء كان ذلك بطريقة عفوية أو مقصودة.

- الفرضية الثالثة: لا يجب على منتجي الرسالة الإعلامية التغييرية أن يصوغوا هذه الرسالة بما يخدم أهداف أية أطراف خارجية معادية، لأنّ تقاطع مقاصد الرسالة الإعلامية التغييرية مع أهداف ومصالح الاطراف الخارجية المعادية، كفيل بإلغاء شرعية هذه الرسالة ومصداقيتها.
- الفرضية الرابعة: يدرك منتجو الرسالة الإعلامية "التغييرية"، أنّ التثوير والتحريض على الانتفاضة السياسية بهدف التغيير، سيؤدّي إلى الخروج عن بعض ضوابط الرسالة الإعلامية الموضوعية وتسييسها.

هيكل المداخلة:

أولا: حول مفهوم الرسالة الإعلامية "التغييرية"

ثانيا: الرسالة الإعلامية والدفاع عن حقوق الإنسان

ثالثا: الرسالة الإعلامية العربية "التغييرية".... السياق والمضامين

رابعا: نقائص وحدود التجارب الإعلامية العربية

خامسا: أخطاء وانحرافات الرسالة الإعلامية "التغييرية": دراسة للأسباب والانعكاسات

اشكالية التضليل والترويج للمغالطات والأكاذيب الرسمية: عدم التثبّت من الخبر

مفهوم الرسالة الإعلامية "التغييرية"

الإعلام وسيلة تزوّد الأفراد بالأخبار، والمعلومات والحقائق، التي تمكّنهم من تكوين موقف ورأي حول مشكلة أو قضية أو واقعة أو ظاهرة محددة، عن طريق عمليات إطلاع وتواصل واتصال، ويصبح ناتج تفاعل الآراء سببا في تكوين رأي جماهيري عام، حيث تعبّر اتجاهات الجماهير عن قناعاتهم وآرائهم الجماعية. ويرى الباحث وجيه الشيخ أنّ شرط الموضوعية في الرسالة الإعلامية هو الذي يجعل الرسالة الإعلامية تتسم بالحيادية.

أما الرسالة الإعلامية فهي تعني: تضمين الخبر الأفكار والآراء التي تناسب الموقف، ويعرفها دينيس ماكويل بأنّها: تشمل الإشارات والعلامات اللغوية، والحديث

والكتابة والعلامات المرئية" وهي تتميز بالشمول والاتساع والتنوع، وتخاطب الجماهير المستهدفة. ويقول روس هاورد Ross HOWARD من المعهد الكندي للإعلام والعلوم السياسية والمجتمع المدني IMPACS، أنّ الرسالة الإعلامية قد حوّلت الإعلام إلى أكثر القوى نفاذا وتأثيرا في العمليات السياسية، وعلى رأسها العملية الانتخابية، التي يجري تقديمها لصنع صورة لها من الخارج تكون سهلة الإدراك، حيث تكون الموضوعات الإعلامية حلقة الوصل الأساسية بين الحكومات وممثلي المجتمع المدني في مرحلة الصدام، وينـاط بالإعلاميين من الصحفيين والمراسلين مسؤولية تزويد المواطنين/ الناخبين بالمعلومات التي تمكّنهم من اتخاذ قرار في عملية الاقتراع.

إنّ دراسة مفهوم "الرسالة الإعلامية التغييرية" جدّ مفيد في هذه المرحلة، فهذا المفهوم المعقّد لا يتضمّن حمولة متضاربة، فالإعلام والتغيير، يحيلنا إلى دراسة ظاهرتي الإعلام والديمقراطية، الإعلام والحريات، إذ أنّ لمهنة الصحافة تفرّدا في كونها متغيرا تابعا يتأثر بحالة الحريات، فكلما كان السياق الديمقراطي أكثر وضوحا ونجاحا وتفعيلا، كانت مهنة الصحافة والرسالة الإعلامية السياسية التي تنشد التغيير أكثر نجاحا، لكونها نتاجا لمتغيّر وسيط على درجة عالية من الأهمية، وهو تطوّر الوعي السياسي والتثقيف السياسي للجماهير، التي تحتاج الدور الهام لوسائل الإعلام، التي تتحوّل بالضرورة إلى الوسيط الرئيس بين السلطة والمجتمع المدني.

كما أنّ تقديم "الرسالة الإعلامية التغييرية" على أنها "رسالة تغيير" صرفة وبحتة، مهما كانت كلفته أو طريقته أو مدى اكتسابه للشرعية، هو خطأ مفاهيمي، حيث أنّ الإعلام في سياق الديمقراطية والتغيير الديمقراطي، مفهومان متسقان وغير متضاربين، بل إنهما على علاقة تأثير وتأثر مستمر، حيث يؤثر الإعلام في حلة الحريات الديمقراطية، ويمكن لسياق التحول الديمقراطي أن يكون سببا في حدوث تحوّل يؤطّر الانتقال الإعلاميّ نحو الصحافة الحرّة، لكن بالرغم من ذلك، يمكن تأكيد ضمان السياق الديمقراطي لصفتين رئيسيتين في الرسالة الإعلامية الحديثة، وهما: الاستقلالية والتنوع.

الرسالة الإعلامية والدفاع عن حقوق الإنسان

لقد ظهرت الرسالة الإعلامية الحديثة"، واكتسبت مصداقيتها ورواجها وشرعية مضامينها، من المواثيق والعهود الدولية التي تؤكّد على "حرية التعبير" بوصفها أحد العناصر المؤسّسة للحرية الإنسانية، كما جاء في مضمون المادة 21 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان سنة 1948، التي تنص على تأكيد "حريّة كلّ فرد في الاختيار والتعبير دون الخضوع لتأثير أيّ طرف كان". كما تدعّمت هذه الرسالة بسياق ومضامين تحولات الصحوة الحقوقية الثانية التي عرفها المجتمع الدولي مطلع تسعينيات القرن الماضي، وتحديدا سنة 1993 التي عرفت انعقاد مؤتمر فيينا لحقوق الإنسان، حيث أضحت هذه الحقوق الإنسانية، باقة مترابطة "وغير قابلة للتجزئة"، فمثلما يحقّ للإنسان أن ينال حقّه في العمل والأجر والسكن والتعليم والصحة والتنقل بكلّ حرية...، يحقّ له أن ينعم بحرية تامة في إبداء رأيه السياسيّ دون مصادرة أو إلغاء أو تهميش، فتمّ الاستعاض عن المطالبة الرسمية للمواطن بأداء الواجب الوطني بذريعة "الوطنية"، وتعويضها بمفهوم جديد مختلف هو: "حقوق المواطنة"، حيث يقابل كلّ واجب حقّا مكتسبا، يجعل الحريات واقعا ملموسا لا خطابا ديماغوجيا مزيّفا، يجعل المواطن فردا حرّا ذا قيمة مقدّسة، لا مجرّد رعية دون أيّ قيمة.

يقول صاموئيل هنتغتون: "ليست المشكلة الرئيسية في الحرية، بل في إيجاد نظام شرعي، فقد يحصل الناس على النظام بدون حرية، لكنّهم لن يتمكّنوا من الحصول على الحرية من دون نظام"، ونقرأ من هذا التأصيل النظريّ أنّ شرعية النظام السياسيّ تؤسّس للحريات، لكنّ وجود حريات بدون شرعية للنظام السياسي، ستعني ضرب كيان الدولة الموحدة، نتيجة تنامي التيارات الحرّة، وتنازع أدوارها وإراداتها المتضاربة والمتناقضة. ويمكن القول أنّ الرسالة الإعلامية التغييرية المحايدة والموضوعية، التي تنتجها مصادر إعلامية مهنية محترفة، لا يمكن لها أن تنافي القوانين أو أن تناقض مواثيق الشرف الإعلامي والمصداقية الصحفية، لكنها -من جهة أخرى- يجب ألاّ تكون سببا في ضرب وحدة

الدول وضرب قيمها وثوابتها، دون تثبّت من مضامين الرسالة الإعلامية التغييرية، ومدى بعد رؤاها المستقبلية لحدود التغيير وأهدافه ومقاصده.

للتغيير ضريبته الحتمية، التي تتسبّب في إحداث تراجعات ظرفية على كافة الصعد السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإعلامية وحتى الفكرية والثقافية والسيكولوجية، وهو أمر طبيعي ناتج عن كون لحظة التغيير "لحظة مراجعة تاريخية لحاضر الشعوب ومستقبلها"، فإما أن تكون قادرة على تقرير مصيرها وبناء مستقبلها الدستوري الذي ينظّم علاقة حاكمها بمحكوميها، باعتبارهم "مصدر الشرعية الأساس"، والقضاء على آليات تكريس الظلم والقهر والاستبداد والفساد وهشاشة الدولة وتآكلها...، واستبدالها بآليات وأدوات تنظيم الحريات وإعمالها وإعلاء قيم الحرية وتقديسها، وتطوير دور الإعلام والرقي به، لدرجات الإحترافية الموضوعية والشفافية والنزاهة، وتنظيم الاقتصاد والمجتمع بالقضاء على الفساد والمظاهر اللاأخلاقية التي كرّسها التسلّط، من نحو استخدام "البلطجية والشبّيحة والحقّارين..." في حالات التجارب "الأمنوقراطية"، والاستعاضة عنها بمؤسسات دستورية راسخة تعلي قيمة القضاء وتحدث فصلا نزيها بين السلطات، وتمنع السطو على إرادة الشعب أو فرض سلطة الهيئة التنفيذية عليه، تسمح للجماهير بممارسة حقوقها الدستورية في التجمهر والتجمع والانضواء تحت أطر الأحزاب والجمعيات وهيئات المجتمع المدني، وممارسة حرياتها الإعلامية دون رقابة، حيث تخدم الرسالة الإعلامية دور المؤسسات في التغيير وكذا الحفاظ على دستورية المؤسسات وترسيخها، في كشف الفساد ومحاسبة الفاسدين وفضح الممارسات غير الأخلاقية على كافة الصعد، وجعلها خاضعة للمحاسبة والمساءلة الجماهيرية.

الرسالة الإعلامية العربية "التغييرية".... السياق والمضامين

للرسالة الإعلامية العربية "التغييرية" دور كبير في إنجاح الثورات التي عرفتها عدّة دول عربية في سياق ما يعرف بـ "الربيع العربي"، فالإعلام كان ولا يزال منذ ولوج زمن الغضب الشعبيّ العارم" مطلع السنة 2011، الوسيلة الرئيسية في المطالبة بالحريات

الديمقراطية والدفاع عن حقوق الإنسان، ضدّ سياسات وممارسات النظم الشمولية العربية وحكومات التسلط الجائرة، التي مارست قمعا عنفيّا وسلطويا غير شرعيّ استمدّ قوته من الدعم الخارجيّ على حساب الشرعية الشعبية خلال عقود طويلة من الزمن، دون أية قدرة على استشراف حلول موعد ثورة الشعوب العربية، التي لطالما وصفت بأرذل النعوت، بأنها: "مزارع نائمة، قطعان مسيّرة، رعاع خاضعة لوليّ النعم، ضمائر مستلبة وأرواح مسحورة... وغيرها"، بحجّة أنها لم تستطع أن تحاكي تجارب الشعوب الحيّة والحرّة، في المطالبة بالتغيير الحقيقيّ وضمان الحريات الديمقراطية الدستورية، التي تدعم "العبور نحو التحديث السياسي والاجتماعي والتنمية، ومأسسة الحياة السياسية وتنظيمها". فحدث التغيير في دولنا العربية، في ظلّ مفارقات غريبة، فحين يقوم زعيم البلاد الذي تولّى قيادة شعب بأسره لعقود طويلة، بوصف شعبه بأنه "فئة خارجة عن القانون" بعد أن وصفه في خطابه الديماغوجي خلال العهود السابقة "بالشعب العظيم" ويأمر قوات الأمن بإطلاق النار على المتظاهرين...، ستكون الرسالة الإعلامية تحت اختبار جديد لمهنيتها واحترافيتها، لأنّ الوقوف على الحياد لن يقف حائلا أمام اتهام الصحافة بأنها لم تعمل على كشف أخطاء السلطة."

قامت الرسالة الإعلامية العربية "التغييرية" بتغطية ونقل "الصورة الثورية العفوية" إلى المشاهد والرأي العام، فكسرت طابوهات عدّة في التغطية الإعلامية كان النظام الرسميّ العربي يرفض تجاوزها وتوظيفها في التأثير السلبيّ على الاستقرار والأمن العام، ورافقت التغطية الإعلامية في هذه المهمة التاريخية تحوّلات سياسية هامة، وظّفت فيها الصورة في اتجاهات مدروسة في الغالب، وعفوية أو عشوائية في أوقات أخرى عديدة، أثناء تغطية مواقف حيّة ومباشرة وعفوية لا يمكن أن تنكرها "العين المجرّدة"، اقتضت ترك الحرية المطلقة للمواطن في تقدير الموقف والمساهمة في صنع مادة اعلامية جديدة، واعتبارها أدلة واقعة صنعتها الجماهير نفسها، لتأكيد حقائق ظلم وجور وأخطاء السلطة، قبل أن تتولى انتاجها قنوات اخبارية محترفة ومتخصصة، تولّت إعادة قراءة الأحداث ودراسة مضامينها ودلالاتها وأبعادها وانعكاساتها وفرص تطورها.

مثّل سياق "الانتقال الديمقراطي" الإطار الأساسيّ لعمليات التأسيس للخطاب التغييري العربيّ المعاصر، الذي وجد حججه ومبرراته من نقد الواقع المزري للممارسات غير الديمقراطية للسلطة، إذ كان النظام العربي التسلطيّ يؤسّس لحالة من التحكّم غير العقلاني في مصائر الشعوب والدول، ونجم عن الفرض غير الديمقراطي للرأي السلطوي الأحاديّ، ضغط في الاتجاه المعاكس نحو تأسيس "المطالبة بالحريات الديمقراطية"، والإعتماد على "الإعلام" كقناة رئيسية لنقل ونشر الوعي بالحقوق السياسية، وتنظيم النضال السياسي نحو التحوّل إلى مجتمع التعددية الدستورية.

لقد أسّست بعض التجارب الإعلامية العربية التي حملت "الرسالة التغييرية"، نماذج إعلامية على درجة عالية من الاحترافية والقدرة على المواجهة وعلى الردّ على الميديا الغربية التي مارست احتكارا كبيرا على الرأي العام الغربي والعالمي وحتى العربي — وفئات واسعة منه — في التسويق لصورة نمطية مغلوطة، بأنّ الشعوب العربية لا يمكن أن تثور، ويقول الباحث محمد السيد سعيد بهذا الخصوص: "يشعر العرب عموما، والمهاجرون خصوصا، بأنّ الميديا العربية، حققت اختراقا، حرّرها جزئيا، من التبعية التامة للمصادر الإعلامية الغربية العملاقة.... لقد أخذت الميديا العربية زمام المبادرة في التغطية "المهنية" للحروب والأزمات العربية". كما أنّ بعض نماذج الفضائيات العربية التي ساندت التغيير، وأكّدت قدرتها على مواجهة الإحتكار الإعلامي الغربي، لم تكن ستستطيع أن تنجح برسالتها الإعلامية، لو لم تكن تمتلك قدرات مالية واقتصادية هائلة تجعلها قادرة على نقل موقف الرأي العام في العالم العربي، بإتجاه الغرب، حيث تحولت المؤسسة الإعلامية إلى مشروع اقتصادي ضخم، يعتبر في حدّ ذاته، استثمارا ناجحا للرساميل الهائلة، المتنامية عن طريق نجاح تسويق المنتوج الإعلامي "التغييري" المحترف، مع ذلك بقيت قدرة هؤلاء الإعلاميين أنفسهم على كشف حقائق ومفارقات مواقف الحكومات التي تحتضن المؤسسات الإعلامية التي يشتغلون بها، من الأحداث التي فرضها الربيع العربي، حيث لم نجد إلى حدّ الساعة، تفسيرا أو مجرّد نقدي داخلي وخارجي لما حدث في البحرين، وقد أخذ الموضع بعدا طائفيا، تسبّب في تشكيل درع الجزيرة

السعودي لدعم السلطة البحرية في قمع الشعب، ولا يمكن لسلطة البحرين أن تنكر ضراوة ذلك الزلزال الذي جعلها تطلب الوحدة مع السعودية، جرّاء اشتداد الرفض الشعبيّ "الشيعي" للقيادة "السنّية" للبلاد. وهو موقف تحكمه – كما يجري في سوريا اليوم – حسابات اقليمية خطيرة، جعلت إيران واسرائيل على استعداد لخوض الحروب في أيّة لحظة، مهما كانت نتيجة التغيير في سوريا.

نقائص وحدود التجارب الإعلامية العربية

تسبّبت عدّة عوامل تاريخية رافقت تطور الإعلام في العالم العربي، في وصول الرسالة الإعلامية إلى درجة القدرة على بناء رسالة إعلامية تثويرية تدعو للتغيير، من أهمها:

- بروز تعددية إعلامية تاريخية، راكمت خبرة وتجربة هامة في تاريخ الصحافة العربية، رافقت تحولها من عهد التحرر إلى الأزمة والصراع العربي الإسرائيلي، الهزائم العربية، ومن ثمّ، عودة إمكانية المقاومة، الداخلية والخارجية، لاكتساب شرعية تقرير المصير من دون أيّ تدخّل خارجيّ في شؤون البلاد.
- التطور الكبير في تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية، وتعدّد العناوين الصحفية المكتوبة، نتيجة التخليّ عن سيطرة القطاع العام لصالح القطاع الخاص.
- التحول لى اقتصاد السوق، وما صاحبه من إجراءات انفتاح سياسي كبير على الخارج، فرضته التوجهات الليبرالية الجديدة للدول العربية، التي انخرطت في فلك الراسمالية العالمية والعولمة.
- التغيّر النسبي في تقاليد التلقي، واعتماد وسائط تكنولوجية عابرة للسماوات، غير خاضعة لسيطرة الحكومات.
- صعود الحركات الإسلامية، كنتيجة للغضب المتنامي ضدّ الهيمنة الأمريكية، وظهور نوع جديد من الإعلام الدينيّ بأنواعه المختلفة: المعتدل والمتشدد.

- تصدّع النظام العربي وظهور التنافسات بين أطرافه، والزلازل الكبيرة التي ضربته، نحو حروب الخليج منذ بدايات ثمانينيات القرن الماضي.
- التدخّل الدولي والخشية من حشد جهود المجتمع الدولي في تحديد مصير الشعوب العربية.

لكن بالرغم من ذلك، لا تزال التجارب الإعلامية العربية، تعاني من قصور وتراجع كبير نتيجة انقسامها على أنماط أيديولوجية عديدة، فالإعلام الرسمي ظلّ خاضعا للقوانين الداخلية المعتمدة في الدول العربية، في ظلّ صراع دفين حول قضايا حبس الصحفيين وحدود الحريات الصحفية في القطاع العمومي، حيث أضحت معظم الحركات النقابية الإعلامية في القطاع العمومي على علاقة بالسلطة، إضافة إلى نوع جديد من القنوات الدينية غير الموضوعية التي يصعب التحكم فيها، وفي مضامين رسالتها الإعلامية ورؤاها سوى بالقوانين الداخلية المعتمدة في الدول العربية، تليها الصحافة المكتوبة بأنواعها، والتي تعاني من عدّة عنوعات، في قضايا تهمّ الراي العام، حيث لا تزال المضايقات والقضايا في المحاكم وحبس الصحفيين أهمّ الحدود السلطوية المرسومة لهذه الفئة التي تقدّم رسالة إعلامية على قدرة هائلة في تعبئة الرأي العام، خصوصا وأنّها أصبحت هي الأخرى تعتمد على الإعلام الرقمي، والوسائط التكنولوجية الحديثة في الاتصال عن طريق شبكات التويتر والفايس بوك ونشر الافكار عن طريق اليوتيوب وغيرها وتبادل المعلومات مع المواطنين أنفسهم واستغنائهم عن التلفزيون ولو مؤقتا، نتيجة تغير القيم الاجتماعية والسلوكية للمواطنين على إثر ضغط الرسالة الإعلامية المعولمة. إضافة إلى نوع مختلف من الفضائيات العربية التي لم تستطع أن تقيم فصلا واضحا بين رسالتها المحايدة و الانتماءات الأصلية لها، إذ لم نلمس إلى حدّ الساعة، أيّة مواقف محايدة لقنوات عربية مشهورة كقناتي الجزيرة القطرية والعربية السعودية في نقد سياسات قطر والمملكة العربية السعودية، رغم أنّ أولى قرائن العجز الإعلامي لهاتين القناتين اللتين تدعيان الحياد والاحترافية، هو تجنّب مناقشة العلاقات الخليجية مع الغرب، ومواقف الدول الخليجية من الدولة الإسرائيلية، إضافة إلى مواضيع حساسة

تتعلق بداخل البلاد، كالقواعد العسكرية الأمريكية، عدم وجود أحزاب، التسلط الحكومي على البرلمان كما يحدث في الكويت مرارا وتكرارا، أو حتى قضايا بسيطة كقضية قبائل الـ: "بدون" في قطر الذين لا يتمتعون بحقوق المواطنة.... وغيرها من القضايا السيادية التي ينشغل عنها الإعلاميون في قطر والسعودية وبقية الدول الخليجية.

ومن بين الأمور التي تمّ رصدها في تحولات دور الإعلام في سياق الربيع العربي تسخير هذه القنوات لباحثين ومنظرين، وساسة ورجال دين، ومتخصصين في المجالين الإعلامي والمعلوماتي، وتقديمهم على أنهم محللين موضوعيين، في الوقت الذي تؤكّد استضافتهم وانتقاؤهم توافقهم مع الخط العام للقناة، إضافة إلى المواقع الإلكترونية التابعة لهذه القنوات والتي تستكتب باحثين وكتابا وصحفيين لنفس الغرض، وهو ما أدّى في النهاية إلى تضارب مضامين "الرسائل السياسية التثقيفية الموضوعية" التي تستهدف زيادة يقضة ووعي المواطن العربي بما يدور حوله من أحداث سياسية. إضافة إلى التنافس والصراع غير العقلاني بين القنوات الفضائية التي تضيع وقت المشاهد في ضرب بعضها البعض، بمضامين برامجها المتناقضة، حيث ساهم الإعلام في ضياع المشاهد العربي وازدياد انقسامه وعدم يقينيته من سير الأحداث.

كما يضرّ بهذا الدور التوعوي، الأهداف التسويقية والتجرية لبعض القنوات الفضائية التي تزعم أنها تعنى بتغطية الأحداث، في حين أنّ المقاصد النهائية لدورها في تغطية التحول السياسي لا يختلف عن دور اعديد من القنوات الفضائية العالمية [١١١]، التي تتسابق من أجل حجز مكان لها في الفضاء العالمي، والحصول على أرباح تجارية ومالية والمتاجرة بقضايا الصراع السياسي التي ترهن مصير الأمة.

أخطاء وانحرافات الرسالة الإعلامية "التغييرية": دراسة للأسباب والانعكاسات

اشكالية التضليل والترويج للمغالطات والأكاذيب الرسمية: عدم التثبّت من الخبر

يتعيّن على منتجي الرسالة الإعلامية أن ينشدوا قمة الموضوعية في المواقف التاريخية التي تقابلهم، خصوصا تلك التي تخص الإنتقال الديمقراطي وكلّ ما يرتبط به من عمليات الانتخاب والاستفتاء الدستوري وتشييد المؤسسات وتغطية حملات الأحزاب وغيرها من العمليات الدستورية الهامة التي يقتضيها الانتقال الديمقراطي، وما سيقابلهم من تحديات لاختبار نزاهة القضاء والتزام الجيش بمهامه الدستورية وعدم التدخل الخارجي في مصادرة الرأي العام،... وغيرها من القضايا الهامة، ما يعني أنّ الخروج عن هذه المحاذير، سيقود إلى اخطاء وانحرافات خطيرة قد تورّط الإعلاميين ومؤسساتهم الإعلامية في أدوار غير احترافية وغير مهنية وغير موضوعية.

ويشترط في الصحافة المسؤولة الشروط التالية في انتاج الرسالة الإعلامية [٧] أ:

- **الدقة**: حيث أنّ ألف باء الصحافة هو التثبّت من صحة الخبر، والإعلاميون مطالبون بنقل وصف دقيق عن السياق السياسي، وتقديم حقائق غير منقوصة للمواطنين، وتقديم معلومات غير موجّهة للناخبين في العمليات الانتخابية، وعدم التسرّع في استباق وقوع الاحداث."
- **الحياد والتوازن**: عبر صياغة تقارير متوازنة ومقالات تطرح جميع وجهات النظرولا تستثنيأيا من الفرقاء، وتمنحهم الفرصة المتساوية في مخاطبة الرأي العام وطرح برامجهم وأفكارهم عليه على قدم المساواة، وكشف أية خروقات قد تنجم عن انتفاء هذه الشروط، أما الرأي العام، والسلطة، والقضاء.
- **المسؤولية**: حيث تنطلق المسؤولية المهنية للصحفي الجاد، من الحصول على المعلومات الصحيحية بالوسائل الأخلاقية التي تخضع للمعايير الدولية لمهنة

الصحافة، والتي تضمن سلامة المصدر، وصلامة الأشخاص الناقلين لهذه الاخبار، خصوصا الأشخاص الذي يفضحون الفساد.

كما تقتضي الصحافة المسؤولة انتاج رسالة إعلامية توفّر الشروط التالية [٧]:

غير مشوّهة للمعنى: لا تردّد الاتهامات بدون سند ولا تحرّف الحقائق ولا تنقل أية تصريحات عدائية، ولا تبث الشكوك والإشاعات لأغراف نفسية واجتماعية مؤثرة [١٧].

غير مكوّرة لما سبق: لا تنشر موادا تمّ نشرها سالفا في المواقع أو المطبوعات، ودون ذكر المرجع أو المصدر أو السند.

غير ممارسة للإساءة: لا تنشر اخبارا مسيئة إلى سمعة طرف ما.

غير فاسدة: غير متورطة مع أيّ طرف سياسي على حساب الآخر، وتنقل أخبارا محايدة عن جميع الفرقاء، قاعدتها: إلغاء نشر أو بث أية معلومة لا تخضع للتدقيق والتثبت.

الفصل الرابع

الصحف المجانية - دراسة في الشكل والمضمون

الفصل الرابع

الصحف المجانية – دراسة في الشكل والمضمون

نشوء وتطور الصحافة المجانية

تشغل الصحافة المجانية حجما مهما وحيّزا كبيرا في خريطة الصحافة المكتوبة في العالم، حيث استطاع هذا النوع من الصحافة ان يفرض وجوده وينتشر في مختلف انحاء العالم بحيث اصبح نوعا متميزا من الصحافة، وبقدر تعلق الامر بموضوع البحث فان الباحث يقصد الصحافة الورقية المكتوبة التي تقدم للقارئ بصورة مجانية، وهذه الصحافة تقدم نفسها للقارئ في مختلف مدن العالم خاصة المزدحمة منها في شكل صحيفة ورقية ملونة جذابة تعتمد المهنية والحرفية وتصدر بشكل دوري مستمر وتقوم بوظائف وادوار مختلفة ومتعددة اهمها الاعلان والدعاية والترفيه والاعلام بالمجان أي من دون ان يدفع القارئ مقابلا ماديا مباشرا لها.

تعرف الصحافة المجانية بأنها " الصحافة التي تعتمد على فكرة زيادة حجم الاعلانات المنشورة في الصحيفة وتوفير عائدات مالية أكبر من خلالها مقابل توزيع الصحيفة مجانا في محطات المترو والقطارات ومراكز التسوق، أي ان تمويل الصحيفة وربحها يعتمد كليا على الاعلانات وبالتالي الاستغناء عن بيع الصحيفة" (نوح،2007، ص14).

ان التعريف بالصحافة المجانية يتطلب من الباحث استعراض الآراء ووجهات النظر التي تناولتها، والتي تعددت الآراء فيها باختلاف الزاوية او الرؤية التي ينظر بها اليها، فقد اعتبرها البعض "من الإتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية انتشار ما يعرف بالصحافة المجانية في اوربا بشكل خاص خلال العشر سنوات الاخيرة" (القرني،لات، ص18).

وترجع اسباب هذا الاتجاه الجديد من الصحافة الى ما تعرضت له (الصحافة) خلال العقود الماضية من تطورات وتغيرات كثيرة ومارافقها من ضغوط كبيرة من داخل

المؤسسات الصحافية وخارجها.فقد تطورت الصحافة في العالم، وكان من من أهم عوامل تطورها بشكل عام" انتشار العلم واثر الصراع الفكري والتقدم الآلي التقني وتزايد السكان وتنوع اذواقهم وحرية الصحافة (ناتوت،2006، ص 43).

ومن العوامل التي جعلت الصحافة تحديدا تواجه منذ السنوات الأخيرة من نهاية القرن العشرين تحديات صعبة من المنافسة مع الوسائل الجماهيرية الأخرى

(التلفزيون والقنوات الفضائية تحديدا)، واعتبر التحدي الاكبر ظهور وانتشار الإنترنت في العالم الذي جعل اغلب الصحف في العالم تقدم نسخا الكترونية من صحفها على الشبكة العالمية، كما تواجه الصحافة التقليدية تحديات من المدارس الحديثة في الصحافة، أثرت على مضمون وشكل الصحافة التقليدية، مما استدعى إعادة هيكلة وبناء وتفكير النمط التقليدي للصحافة التي تآلف معها القراء على مر العقود السابقة.

كما ادى التطور الذي حدث في الصحافة وظهورالصحافة المصورة "تقليدا للمدرسة الامريكية تخصصا وتشويقا وحداثة وتوظيف وكالات الاعلام (الانباء) بأقصى سرعة بحيث تطبع نسخ الجريدة نفسها في آن معا في أكثر من عاصمة توزيع وتشير دراسات الاعلام الى اذواق الجمهور بميلها نحو الصحافة المتخصصة والخفيفة المسلية" (ناتوت، 2006، ص28).

وتعتبر الصحافة المجانية ظاهرة جديدة تنتشر في العديد من المجتمعات الأوروبية والغربية، وقد جاءت في جانب منها ردا على تراجع الاهتمام الشعبي والإعلاني بالصحافة الورقية التي تأثرت بظهورالتلفزيون والانترنت الى الحد الذي اثر وسبب في ازمة تعاني منها الصحافة الورقية، إلا أن الوقت الذي يقضيه الناس خاصة في المجتمعات الغربية على الطرقات وفي وسائل المواصلات وبعيدا عن وسائل الإعلام الألكترونية، أبقى مساحة للصحافة الورقية، التي عاد الاهتمام اليها وبدأ الاستفادة من ظاهرة الصحافة المجانية كونها لم تؤد إلى تراجع الصحف المباعة فقط وإنما إلى زيادة اعداد وشرائح كبيرة من القراء.

كما ان الايجابي في اعتماد الصحافة المجانية على الإعلانات وليس على المبيع من الصحف، هو أنها تزيد فعلا من شريحة القراء بين من لم يكونوا يهتمون أصلا بقراءة الصحف.

ان اعتبار الصحف المجانية احد هذه الاتجاهات الحديثة في الصحافة العالمية والتي تؤثر على مختلف جوانب العمل المهني للصحافة لأن هذه الصحف (المجانية)هي في تطور وتوسع وتنام مستمر.

"فبينما كانت أعداد الصحف المجانية عام 2000م اربعين صحيفة، وصلت في عام 2005م الى أكثر من مائة صحيفة. كما أن ارقام توزيع هذه الصحف قد ارتفعت من ثمانية ملايين الى ثلاثة وعشرين مليون نسخة خلال ذات الفترة (2000-2005م). وتشير الإحصاءات في كثير من أسواق العالم الكبرى الى توفر صحف مجانية فيها، وفي دول اوربية مثل اسبانيا والبرتغال والدانمارك وسويسرا واليونان وايطاليا والمجر والتشيك وايسلندا ودول آسيوية مثل سنغافورة تمثل الصحف المجانية 20٪ فأكثر من مجمل الصحف الصادرة في تلك البلدان" (القرني،لات، ص18).

التي تعتبر الصحف المجانية احد ابرز المعالم والظواهر التي تسترعي الانتباه، نظرا للاعداد والانواع والطبعات العديدة منها والتي لم تعد مقتصرة على الصدور في المدن الكبرى او العاصمة فقط وانما اصبحت تطبع طبعات محلية للمدن الصغيرة والبعيدة على حد سواء.

كما ان البعض الآخر مثل الكاتب (إيناسورامونا) قد اشار في دراسة نشرتها مجلة لوموند دبلوماتيك الى" ظاهرة بدات تجتاح أوروبا بشكل كبير جداً الآن وهي ظاهرة الصحف المجانية"

حيث أصبحت الصحف المجانية الموجودة في الدول الأوروبية ظاهرة معروفة ومهمة في السوق، و بدأت تجذب أو تأخذ شريحة من إعلانات الصحف المهمة والصحف الكبيرة وربما أيضاً تؤثر على توزيعها، خصوصا وان هذه الظاهرة قد فرضت طغيانها في الغرب واصبحت "نسبة المادة التحريرية في هذه الصحف تصل في بعض منها

إلى 35 و40 و50٪ من المواد والاحتياجات الأساسية التي يحتاجها القارئ، والتي ربما يجدها بشكل افضل واحسن في الصحف المجانية"

كما ان تناول موضوع الصحف المجانية يتم بأعتبارها صحفاً تصدر وفق المفاهيم والاعراف المنهجية في عالم الصحافة،أي انها ليست منشوراً اعلانياً او دعائياً للصحيفة او الشركة او منتوجاً معيناً من المنتوجات التي تصدرها المؤسسة التجارية او الاعلامية. ان هذه الصحف تبرز اهميتها من اهمية الصحافة في هذه المجتمعات بشكل عام لأن الصحافة في هذه الدول" تمثل السلطة الرابعة في الدولة بعد السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية كأكبردليل على عظم مكانتها وعمق نفوذها بين الناس وشدة تأثيرها في المجتمعات (مروة، 1961، ص7). وهو ما موجود في الدول الغربية التي انتشرت فيها هذه الصحف.

ان الصحف المجانية هي صحف ورقية تصدر بشكل دوري ومتسلسل أي انها صحف تصدر بمرجعية عالية من مؤسسات ذات ثقل مهني كبير وتحظى بتقدير وانتشار واسعين بين جمهور كبير يصل تعداده الى عشرات الملايين، وهي "وسيلة من وسائل الاعلام والاتصال بالجماهير تتميز بكونها دورية مطبوعة تصدر من عدة نسخ الا ان كلا له هويته الخاصة التي تميزه عن غيره من وسائل الاعلام تظهر بشكل منتظم في مواعيد ثابته متقاربة او متباعدة (ابو زيد،1991،ص 14).

لقد اوجد الحال الذي صنعته هذه الصحف ان المواطن العادي او القارئ بشكل عام اصبح مهتما بها وبالمواضيع والامور التي تنشرها، أي انها اصبحت احد اهم اهتماماته التي وجد فيها جدولاً حيث "تعد الجداول من افضل السبل لتلخيص كمية كبيرة من المعلومات في اصغر مساحة مقروءة محددة. لذلك تنظم الجداول بطريقة مفهومة بحيث يستطيع القارئ استيعابها بسهولة (السوداني، 2007، ص 19).

وعرضا جذابا ملونا وواسعا بكل ما يهمه،او لايهمه من الاخبار والنشاطات والفعاليات والمواعيد ونشرات الاحوال الجوية وغيرها مع مجموعة كبيرة من المعلومات

والاعلانات المطروحة امامه والمقدمة اليه لتسملها والتقاطها في اول مكان عام او محطة او سوق يرتاده، الى الحد الذي اصبحت فيه هذه الصحف

(المجانية) مهمة ومطلوبة من قبل المواطن (القارئ) والذي ينظر اليهما بأعتبارها البوصلة او المرشد والدليل الذي يدله على الطريق الذي يريد الوصول اليه والتعرف على السلع والخدمات التي يريدها واماكن وجودها بكل سهولة ويسر بل وتحدى الامر لتصبح احد معالم المدن الكبيرة والصغيرة التي وجدت من خلال الاقبال والنجاحات الكبيرة لهذه الصحف ما شجعها على اصدار عدة طبعات من الصحيفة الواحدة في الدولة الواحدة.

كما ان بعض الاخبار التي تنشر في الصحف المجانية مثل صحيفة ميترو تنفرد بها و تحقق سبقاً صحفياً عن غيرها من الصحف الكبيرة والتقليدية التي يتطلب قراءتها شراءها ودفع نقود عنها وهو ما جعل هذه الصحف (المجانية) تنافس او تسبق حتى الصحف التقليدية.

ان حاجة الناس الى الصحف تتنامى وتكبر وقد اصبحت الحاجة بشكل خاص الى الصحيفة المطبوعة مهمة بعد ان توسعت وتعددت المهام والوظائف التي يقوم بها الاعلام في حياتنا المعاصرة.

وتزداد اهمية الصحف كلما اقتربت من اهتمامات وحياة المواطن واخبار المكان الذي يعيش فيه، وبما يدفع الى الاهتمام بزيادة الاخبار المحلية فيها، كما ان السياسات الاعلامية والتحريرية في الصحف اصبحت تهتم وتنظم خططها واحوالها حسب الطلب وحسب الحاجة التي يجب ان توفرها او تلبيها الصحيفة، فلم يعد كل شيء موجوداً في الصحيفة بل يحتاج القارئ هذه الايام الى مايشبه الملخص او المختصر المفيد من كل الاخبار البعيدة والقريبة وعلى التركيز اكثر واكثر على الاخبار المحلية التي يتأثر بها القارئ في المحيط المكاني الموجود فيه.

لقد كان الخبر البعيد فيما مضى من الزمن مكسبا لاي صحيفة قبل عشرين او ثلاثين سنة لكنه لم يعد كذلك اليوم، فالمهم هو الاخبار المحلية التي قد تتقدم او تنشر بحجم ومكان اكبر واهم مما تنشر به الاخبار الدولية.

وهذا واضح بشكل كبير في مضامين معظم الصحف المجانية في العالم لان السياسة التحريرية فيها اصبحت اكثر انفتاحا وتقبلا لنشر ما هو محلي وقريب من اهتمامات وحياة القارئ. كما ان أي ادارة تحرير في أي صحيفة تشعر بالتهديد على مكانتها ومستوى توزيع صحفها اذا لم تتخذ التدابير والاجراءات التي من شانها ان تعدل من خط ومواد الصحيفة لانه اذا لم تعدل شيئاً من موادها التحريرية فان غيرها سيفعل، كما ان تناول الاخبار المحلية اصبح مطلوبا من مختلف وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئية ومن المهم للصحيفة المجانية ان تتفرد في طريقة تقديم هذه الاخبار والمعلومات وعرضها باعتبارها مجموعة من الصحف اليومية توزع مجانا وتصدر بصورة مستقلة او عن طريق صحف معروفة تصدر صحيفة مجانية الى جانب الصحيفة التقليدية.

تجارب من الصحافة المجانية

اولاً: تجربة صحيفة مترو انترناشونال

ان دراسة وعرض تجربة صحيفة مترو المجانية يمثل تاريخ الصحافة المجانية في العالم، فهذه الصحيفة اليومية المجانية "تعتبر اول صحيفة مجانية صدرت في العالم" (القرني،بلا، ص 20)، وقد صدرت في العاصمة السويدية (استكهولم) سنة 1995 وهي أفضل نموذج نجاح يجسد أهمية الاتجاه نحو الصحافة المجانية في العالم. وقد وصلت أرقام توزيع هذه الصحيفة الى زهاء ستة ملايين نسخة لتضعها في المرتبة الثالثة بين صحف العالم فيما يخص أرقام التوزيع.وتأتي مترو ثالثا بعد صحيفتين يابانيتين هما صحيفة يوميوري وصحيفة اساهي، اللتان توزع كل منهما أكثر من عشرة ملايين نسخة يوميا.

"ومن المهم الإشارة الى أن صحيفة مترو هي نموذج فريد بتوزيعها القاري وليس التوزيع داخل دولة واحدة، فهي صحيفة يومية توزع ستة ملايين نسخة، ولكن يقرؤها 17 مليون قارئ،ولديها 57طبعة توزع في 81 مدينة في 18 دولة" (القرني،بلا، ص 20).

أن نجاح صحيفة الميترو امتد الى دول ومناطق عديدة في العالم، وهو يزيد من نجاحات الصحف المجانية ويوسع النطاق الجغرافي الى دول ومناطق واسعة من العالم، "ففي سويسرا استطاعت إحدى الصحف المجانية – إحدى طبعات صحيفة مترو – وتسمى Minuten20 أن تتخطى في أرقام توزيعها الصحيفة الأكثر انتشارا في سويسرا Blick حيث قاربت الصحيفة المجانية من رقم المليون نسخة بعدما أضافت بعض الطبعات الجديدة في بعض المدن السويسرية الجديدة. وفي خطوة تنافسية مع صحف مجانية قائمة ستطلق إحدى دور النشر الإسبانية Recoletos صحيفة جديدة يسمى كيو Que ستنافس بها صحيفتين مجانيتين قائمتين هما مترو Metro وعشرون دقيقة20 Minutos (القرني،بلا،ص 20).

كما ان هذه الصحف قد سعت الى جذب القراء من خلال اسلوب ونمط جديد يمنحها تميزا ومقروئية اكبر، ومن خلال الصحيفة الجديدة تميزها هو وجود نسخة الكترونية لها تعنى بالتفاعل مع القارئ، وخاصة شرائح الشباب منهم، كما يمكن للقراء من خلال الموقع الالكتروني لهذه الصحيفة نشر الصفحات والمدونات الشخصية فيها.

"وفي تحليل لأحد مسؤولي صحيفة ميترو ومركزها السويد، قال رئيسها التنفيذي تورنبرج إن الصحف المجانية لن تمثل تهديدا خطيرا على الصحف المدفوعة، ولكن هذه الظاهرة ستفرض على الصحف المدفوعة أن تتكيف مع الأوضاع الجديدة. وتوقع تورنبرج أن الصحف المدفوعة سيكون كل تركيزها وقوتها في ايام العطل الأسبوعية نظرا لأن الصحف المجانية لا تصدر خلال هذه الأيام. وشبه ما يدور حاليا من حمى المنافسة بين الصحف المجانية والصحف المدفوعة بما كان يدور من عراك ومنافسة بين التلفزيون المجاني والتلفزيون المدفوع في كثير من المجتمعات العالمية" (القرني،بلا، ص 20).

ان توسع وازدياد اعداد الصحف المجانية يزداد في الدول والمجتمعات التي تملك حرية التعبير وتسود فيها حرية الاعلام بشكل حقيقي واقعي لانه يتبين من خلال الواقع الموجود لهذه الصحف انه" يزداد الاهتمام بالشؤون الصحفية في العالم يوما بعد يوم خصوصاً في البلاد التي تملك التعبيرعن الواقع بحرية أكبر"

(صقر، 1983، ص 80).والصحف المجانية هي افضل ما يعبر ويصور واقع الناس وحياتهم ومسيرة رغباتهم وطلباتهم واستهلاكهم الذي يتأثر ويسير بشكل كبير حسب مسيرة وفاعلية الاعلان في هذه الدول، حيث اصبح الاعلان هو الممول والمحرك الاساسي لمعظم وسائل الاعلام التي هي بدورها تلعب دورا كبيرا في المجتمعات الغربية والتي " لوسائل الاعلام دور في بناء المجتمع الحديث وفي الحفاظ على استمراريته "(بلبر، 1998، ص37).

ظهرت صحيفة مترو المجانية اول مرة عام 1995 في مدينة استوكهولم السويدية واخذت تسميتها (مترو) من وسيلة النقل المعروفة (مترو) لان هذه التسمية مستلة من مكان توزيعها وهو داخل المترو وقد تعدى توزيعها بعد فترة قصيرة الى 600 الف نسخة.وكان مضمون الصحيفة بسيطا ميالا الى الخفة والرشاقة في ايصال الخبر مع بعض المقالات والكلمات المتقاطعة واستعراضها لبرامج التلفزيون والراديو الى جانب الاعلانات المصورة "

وبعد سنتين من ظهور صحيفة المترو اخذت تجني ارباحا من عائداتها الاعلانية توازي اربعة ملايين دولار سنويا "(حمود،2008، ص139).

وهو ما شجع القائمين عليها لبحث فكرة نقل التجربة الى عواصم اوربية اخرى فدخلت المترو الى بريطانيا " وخفضت قراء صحف التابلويد بنسبة 4٪ وفي ايطاليا 20 ٪ وفي سويسرا 14٪.

بدأت صحيفة مترو في لندن عام 2000 كجريدة يومية ملونة توزع مجانا على راكبي قطار الانفاق في لندن وامتد توزيعها ليشمل 13 مدينة بريطانية اخرى وتدريجيا احتلت الصحيفة مكانا متميزا بين باقي الصحف ووصل توزيعها الى 77و933 نسخة يوميا ما

جعلها تحتل المركز الرابع بين اكثر الصحف البريطانية توزيعا وبلغ عدد قرائها بنهاية شهر سبتمبر 2005 زهاء 1,7 مليون قارئ (حمود،2008، ص 139).

وهي تحمل ذات المحتوى الاخباري لكنها تحمل بعض التغيير الذي يحدث في اقسام المنوعات وقوائم العروض اليومية والافلام في الطبعات الاخرى غير طبعة لندن. ان صحيفة مترو صممت لتقرأ خلال 20 دقيقة وهو وقت مثالي لراكبي المترو وتحتوي الصحيفة على مواد تحريرية تشمل الاخبار السياسية المحلية والعلمية والصحيفة لها موقف مستقل ولا تحمل أي توجه سياسي على عكس الصحف الاخرى كما تضم باقي اقسام الصحيفة مزيجا من اخبار السياحة والديكور والصحةوكذلك تغطية شاملة للاحداث الثقافية والفنية.

كما ان صحيفة الميترو موجهة الى فئة الشباب الذين لا يقرأون الجرائد اليومية اما لضيق الوقت اوعدم الاهتمام، وحسب دراسة قامت بها صحيفة مترو في لندن لنوعية قرائها فان القراء هم العاملون الذين يستخدمون القطارات في كل صباح للذهاب الى اعمالهم وهم عادة لا يتابعون أي جريدة اخرى وذلك ما يجعلهم هدفا للمعلنين، وتضيف الدراسة انهم من مرتادي أماكن الترفيه كدور السينما والمطاعم وتعتمد الجريدة على الاعلانات كمصدر للدخل فقراؤها هدف خصب للمعلنين فهم يقرأون المترو في بداية اليوم قبل ان يندمجوا في اعمالهم (حمود،2008،ص139).

ان الخدمة الصحفية الشاملة التي تقدمها صحيفة المترو هي خدمة تخاطب جميع الشرائح الاجتماعية بحيث يمكن ان تصبح ملبية لرغبات ومتطلبات المواطن وبذات الوقت تحقق الربح من خلال الاعلانات التي توفر لها التمويل اللازم لاستمرارها وديمومتها.

كما ان دخول القطاع الخاص في الاعلام وتراجع الدولة في المجتمعات الغربية والديمقراطية عن ذلك ونجاحه قد ساعد في ان يتولى مهمة الاعلام على حساسيتها واهميتها بدون ان تتعرض صناعة الرأي العام الى الخلل، وساعد في تطور الصحافة ووسائل الاعلام الاخرى التي اقيمت على قاعدة جديدة في العمل وفي الاستثمار

الاعلامي، كما ان الصحافة اضحت صناعة ثقيلة معقدة محكومة لكل الضوابط الصناعية في التنافس والجودة والاحتكام لقوانين السوق، بدون حماية حكومية حتى "ان اصدار أي صحيفة يومية جديدة اصبح مثقلا بالتحديات والمخاطر المهنية والاستثمارية فالجديد بسوق الاعلام لابد وان يكون اكثر مهنية وبالتالي اعلى كلفة وهي مسائل اصبحت تحتاج للدراسات وتجارب مرهقة(ابو عرجة،2000، ص 69).

فكل صحيفة اصبحت في منافسة وسباق من اجل البقاء والاستمرار مع صحف اخرى ولا بد لها من تطوير نفسها من خلال الملاحق اليومية المتخصصة في الكومبيوتر والسيارات وغيرها من المواضيع التي تجلب المستهلك (القارئ) وتشجع الاستثمار فيها من خلال توظيف رؤوس الاموال الضخمة والاسهم التي تمثلها الصحف الكبرى في الاسواق المالية، وفرضت على الصحف مهمة تدريب وخلق كوادر صحفية و مهنية متخصصة.

كما فرضت على الساحة الاعلامية نوعاً من السباق يجري رصده وتوثيقه وجعلت من الاقتصاد والاعمال والمستهلك جزءا ضروريا من مكونات الخدمة الاعلامية اليومية فاضيفت للصحافة السياسية التقليدية ابواب لم يعد بأمكان أي صحيفة ان تتجاهلها وصار واجبا عليها "(ان تبدو الصحيفة جذابة ومنافسة وتلبي احتياجات القارئ وترضي طموحاته" (الجادات، 2001، ص 21).

ان ضخامة التكاليف المالية للمؤسسات الصحفية بما يلزمها من التكاليف الكبيرة للانتاج، قد اثرت على طبيعة العمل في المؤسسات الصحفية اكثر من غيرها من المؤسسات الصناعية و بات استخدام الاساليب الحديثة والتكنولوجيا الجديدة في الصحافة شرطا اساسيا لنجاحها او حتى حياتها، وتعكس التطورات التي يشهدها انتاج الصحف التوسع في المعرفة وحاجة الافراد والجماعات للاتصال بين بعضهم البعض ضرورة وجود الصحافة المتطورة التي تهتم بالمضمون والشكل القائم على مساحة واسعة من التحديث والتبويب والخدمة التنافسية التي تعطي للصحيفة والمعلومة التي تقدمها مساحة واسعة من القراءة والطلب عليها من القارئ والمعلن على حد سواء.

ثانياً: انواع الصحف المجانية:

تتعدد الصحف المجانية في العالم وتتنوع باختلاف الدول والمجتمعات والمؤسسات والشركات التي تقوم باصدار هذه الصحف والتي يمكن تصنيفها الى الانواع الآتية:

1-الصحف المجانية اليومية:

وهي صحف يومية تصدر بشكل مطبوع وبشكل دوري وتأخذ ارقاما واعدادا متسلسلة، وتصدر مئات الصحف المجانية في العالم هذه الايام.

والصحف المجانية اليومية تصدر ايضا بنوعين معروفين في الدول الاوربية:

أ-الصحف المجانية الصباحية:

وهي تصدر بذات الاوقات التي تصدر بها الصحف التقليدية الصباحية وتوزع على القراء في محطات القطارات والمواقف العامة والباصات اثناء ذهاب الناس الى اعمالهم والتحاقهم باشغالهم مثل صحيفة ميترو الدولية.

"وتستغل بعض الصحف المجانية تأخر وقت طباعتها لتحقيق اكثر من سبق صحفي لان باقي الصحف تطبع في وقت مبكر جدا، مثل صحيفة ستي أي ام المجانية City AM وهي توزع يوميا في المطارات ومحطات المترو والمراكز التجارية بين الساعة السادسة والعاشرة صباحا وتغطي اخبار الاقتصاد وتمكن القراء من الاطلاع على كل الاخبار المهمة" (حمود،2008،ص 142).

ب- صحف مجانية مسائية:

وهي تصدر بطبعات مسائية بعد الظهر او في الساعة الخامسة او السادسة مساء، وهي تستفيد من فرصة تأخر صدورها في متابعة الاخبار والاحداث التي حدثت بعد صدور الطبعات الصباحية والى تزويد القراء الذين تصل اليهم وهم في طريق العودة من العمل الى البيت.

2-الصحف المجانية الاسبوعية:

وهي صحف اسبوعية تصدر بشكل مطبوع ودوري وتأخذ ارقاما واعدادا متسلسلة.

3- الصحف المجانية الشهرية او الفصلية او غير المحددة بزمن او وقت معين:

وهي صحف تصل اعدادها بالمئات في الكثير من المدن والقرى والجمعيات والشركات والمدارس ونوادي الرياضة.

وهذه الصحف والمنشورات تصدر عن جمعيات تهتم بأبسط الامور وأكبرها بالنسبة للانسان وهواياته واهتماماته ورغباته التي هي منظمة ومشكلة حسب القوانين السائدة التي لا تميز بين مواطن وآخر فكل انسان له الحق في تشكيل أي جمعية، اذا كان يرغب في التعرف على أناس آخرين فيمكنه المشاركة في حياة الجمعيات كوسيلة جيدة لذلك ويقوم بأصدار جريدة او منشور للتعريف ومتابعة النشاطات والفعاليات التي يقوم بها فهناك صحف ومجلات لاصحاب هوايات الصيد والسباحة والتصوير والسفر وتربية النحل والنوادي والجمعيات الجنسية والاثنية والقومياتواللغات المتعددة التي تعيش في الدول التي تنتشر فيها الصحف المجانية.

4- الصحف المجانية اليومية او الاسبوعية او الشهرية او الفصلية وغيرها التي تصدر في مناسبات واوقات متعددة ومختلفة خاصة بمناسبات وايام هي محل اعتبار واحتفال لدى مجموعة كبيرة او صغيرة من افراد المجتمع، او تصدر بمناسبات تمثل اياما للاحتفال بمناسبات عالمية او وطنية محلية خاصة بالعالم مثل

(اليوم العالمي للسلام او اليوم العالمي للايدز وغيرها) او اياما خاصة مثل عيد الدستور في الدنمارك او خاصة بمدن صغيرة تحتفل باشخاص مشهورين ولدوا فيها مثل احتفال مدينة اودينسة بيوم ميلاد الكاتب هانس كريستيان اندرسن.

فضلاً عن ان هذا النوع من الصحف (الصحف المجانية) فقد اصبحت وسيلة اعلامية مهمة في المجتمع بما توفره من فرص التعرف على ما يجري في المجتمع والنشاطات

والفعاليات والامكانيات الموجودة فيه وبما تقدمه من مواد صحفية تزيد من معارف ومعلومات ومدارك القراء.

وتعتمد الصحافة المجانية بصورة عامة على الصور والرسوم التي ينظر اليها على انها لغة بصرية غير لفظية تشرح الموضوع وتوضح الحدث او الواقعة او المشهد الذي يراد تقديمه للقارئ بشكل سريع والمعلومات التي تقدمه بشكل تعبيري مصور وجذاب وجميل وملون ومفضل ومطلوب من عامة القراء الذين اصبح القالب التحريري للصحافة المجانية مناسبا ومفضلا لديهم.

ويلعب الشكل الذي تقدم به الصحافة دوره في خلق التواصل والقبول من القراء لهذه الصحف وتحقق لهم المتعة والفائدة والاعلام بما يجري بينهم وحولهم الى جانب مهمة الاعلان عن السلع والبضائع والخدمات التي تهم الجمهوروالتي تشارك جميعها في طريقة تقديم المعلومات وعرض الافكار والاعلانات والمواد المنشورة فيها.

ثالثاً: دور الصحافة المجانية في الاعلام

يتعاظم ويكبر دور الصحافة المجانية في الاعلام المعاصر باتساعها وانتشارها الكبير، ويتمثل دور الصحافة المجانية في بذل الجهد المتواصل لاعلام الجمهور وزيادة وعيه بالمنطقة او المجال الذي يعيش فيه حيث ارتبطت الصحافة المجانية في الدول التي انتشرت فيها بمفهوم الاعلام المحلي " الذي يحيط الناس علماً بما يدور في مجتمعهم الصغير،ليست فكرة حديثة او وليدة هذا العصر، وانما فكرة قديمة قدم الانسان نفسه، عندما بدأ يتصل بالآخرين في تجمعات سكنية يزداد حجمها يوما بعد يوم " (عمر، 2002، ص187).

فالاعلام المحلي هو اعلام لا يتجه الى معالجة قضايا مركزية او دولية، وانما تنصب اهتماماته على تناول الاخبار والموضوعات والقضايا ذات الطابع المحلي. وهو ان اتجه الى تناول قضايا مركزية او دولية، انما تنصب اهتماماته على تناول الاخبار والموضوعات والقضايا ذات الطابع المحلي. وان اتجه الى تناول قضايا ذات طابع وطني او قومي، فانما يتناولها من زاوية ارتباطها بالمجال المحلي الذي تصدر فيه او ينتشر في اطاره...فهو اعلام

يتناول قضايا، ويعكس احداثاً محلية محددة باطار جغرافي معين، ويخاطب جمهورا يعيش داخل هذا الاطار، وبذلك فان الاعلام المحلي اعلام متخصص في مضمونه وتوزيعه وانتشاره في اطار جغرافي معين حتى وان حمل بعض صفات الاعلام المركزي في تقنياته ومضمونه وتنوعه.

كما "يتيح الاعلام المحلي بجهوده المنصبة في احاطة الناس علماً بما يدور في مجتمعه الصغير..وتسليط الضوء على القضايا والموضوعات التي تحتاج الى اهتمام ودعم الاجهزة المحلية والمركزية" (عمر، 2002، ص 188).

والاعلام المحلي يهتم اولا واساسا بالخبر المحلي الذي هو "كل خبر يهم القارئ معرفته من شؤون بلده وقومه وأهله، سواء كان بسيطا عاديا مثل هطول الامطار في العاصمة او المحافظات... ام كان خطيرا مثل استقالة رئيس الجمهورية اور ئيس الحكومة او ماشابه من الاخبار الخطيرة المثيرة (بلبيل، 1998،ص 28).

وهكذا اصبحت للصحف المجانية عشرات الطبعات داخل البلد الواحد حيث يوجد قالب او نموذج عام للصحيفة باخبار ومواضيع عامة مشتركة بين الطبعات وتترك صفحات واماكن خاصة في الصفحة الاولى والصفحات الاخرى لنشر الاخبار والمواضيع المحلية والتي تهم سكان وقراء الصحيفة الذين تتوجه اليهم الصحيفة المجانية.

رابعاً: توزيع الصحف المجانية:

يتميز توزيع الصحف المجانية بكونه توزيعا يحاول الوصول الى القارئ في أي مكان وزمان يوجد فيه ويوصل اليه الصحيفة دون مقابل مادي، وهو بذلك يختلف عن توزيع الصحف العادية التي تاخذ صور الاشتراك فيها من قبل القراء او البيع المباشر في المكتبات واماكن التسوق وغيرها من طرق التوزيع.

ان الصحف المجانية تعتمد عدة طرق (انماط) من التوزيع اهمها:

1-النمط الاول:

"التوزيع اليدوي في المترو والمطارات الخ" (حمود،2008، ص 143).

وهو التوزيع المباشرمن قبل موزعين ينتشرون بالاماكن العامة ومحطات المترو يقومون بعرض الصحيفة وتسليمها لمن يتقبلها مع الابتسامة وعبارات التحية.

2-النمط الثاني:

توزيع "يستهدف المنازل" (موقع صحيفة nyhdavisen نيهدا فيسن الدنماركية) وتحديدا اصحاب الدخول المرتفعة في انواع من الصحف المجانية المتخصصة بالعقارات او الاقتصاد.

3-النمط الثالث:

توزيع "يستهدف الاعتبار الشخصي للقارئ بتوزيعها على رجال الاعمال والسياسيين وكبارموظفي الشركات والمؤسسات العامة والخاصة عن طريق ارسالها على عناوينهم البريدية الشخصية".

4-النمط الرابع:

عن طريق "الصناديق التي توضع بداخلها الاعداد اليومية من الصحف المجانية في الاماكن العامة والمهمة التي يرتادها عدد كبير من الناس" (موقع جريدة metroxpress ميترو اكسبريس الدنماركية على شبكة الانترنت) بحيث يستطيع اي شخص ان يمد يده ويأخذ الجريدة التي يريدها حتى اذا لم تنجح الطرق السابقة في التوزيع ان توصل الصحيفة اليه.

وتحاول بعض الصحف المجانية ان تتبع بعض او كل طرق والنماط التوزيع السابقةوذلك لغرض الوصول الى اكبر عدد من القراء وفي اكثر من مكان من محطة القطار وموقع العمل او البيت او الشارع الذي يمر فيه او صندوق البريد الخاص بكل بيت من اجل تزويد القارئ بوجبة صحفية من الاخبار والمواد والتقارير والتحقيقات

المتضمنة مجموعة من الاعلانات والاعلامات التي يحتاجها او لايحتاجها في المكان والزمان الذي تصل اليه.

وقد ادت انماط التوزيع المتعددة والمتنوعة في الصحف المجانية الى ان تنمو وتتطور بسرعة كبيرة بعد ان تمكنت من الاستئثار بعدد كبير من القراء والمعلنين، مما ساعدها في تحقيق عوائد ضخمة بعد "أن رسمت خطتها الناجحة التي تعتمد على التوزيع النشيط في كافة الأماكن العمومية" (عضيمة، (2008) الصحف المجانية -موقع صحيفة الاتحاد الاماراتية) والاماكن التي لا يصل اليها او لا يمتد اليها توزيع الصحف العادية (التقليدية).

خامساً: نشوء وتطور الصحافة المجانية في بعض دول العالم

1- نشوء الصحافة المجانية في السويد

تعتبر السويد اول دولة في العالم ظهرت فيها اول صحيفة مجانية في عام 1995، وهي صحيفة (مترو) أوسع الصحف اليومية انتشارا في السويد "والتي يقرأها اكثر من مليون قارئ يومياً" (موقع جريدة مترو السويدية على شبكة الانترنت)

وهي صحيفة مستقلة تقدم للقراء تغطية واسعة وسريعة لأهم الاحداث الرئيسية في المدينة والدولة والعالم.

ويرتبط نشوء وتطور الصحافة بشكل عام بالحرية في التعبير والانظمة الديمقراطية التي تكفل الحريات وتشجع الابداع لدى الانسان، كما ان ولادة وتطور الصحف المجانية في السويد وامتدادها الى اوربا وبقية انحاء العالم لأن "ان حرية الصحافة في المجتمعات الغربية واضحة في حق الافراد في التعبير عن آرائهم وعقائدهم بواسطة المطبوعات بمختلف اشكالها مجلة او جريدة اواعلان. (الدليمي، 2004،ص78).

والسويد هي من الدول الديمقراطية في العالم التي ترعى حقوق الانسان وتحرص على ضرورة تمتعه بجميع الحقوق التي نصت عليها الاتفاقات والمواثيق الدولية واهمها حرية الراي والتعبير والصحافة والاعلام؛ وهي جزء من العالم الغربي وتشكل مع الدنمارك والنرويج ما يعرف بالدول الاسكندنافية" (مرحبا في الدنمارك، 1984، ص11).

وهي مجموعة الدول المعروفة على نطاق العالم باحترامها لحقوق الانسان ومراعاة حقوقه وحرياته السياسية، والصحافة فيها متقدمة ومتطورة و تمارس دورا مهما وكبيرا، وذلك لان "الصحافة لم يبدأ نموها الحقيقي الا بعد ان نمت النظم الديمقراطية" (حمزة، 2003، ص 210).

كما تسود في هذه الدول ويقوم نظامها الاعلامي والسياسي على نظرية الحرية والفلسفة الديمقراطية ومشاركة الشعب والاهتمام بارائه وتطلعاته في مجالات الحياة والفكر من اجل سعادة ورفاهية الناس حيث " ركزت نظرية الحرية على اسعاد الفرد في المجتمع والترفيه عنه، وترى ان هذه الغاية الاولى والاخيرة من وجودالمجتمع" (نصار،2004،ص133).

ان الصحافة في السويد وفي اغلب الدول الديمقراطية تمارس دورا كبيرا وفعالا في حياة الناس وهي فعلا سلطة رابعة تعمل جنبا الى جنب السلطات الثلاث المعروفة التشريعية والتنفيذية والقضائية وهي تكتب وتنشر وتبحث وتحاول ان تقدم كل ما تجده جديرا بالنشر، كما ان الصحافة في هذه البلاد " لا تكتب الصحافة عن النجاحات فقط، بل تتناول ايضا كل المسائل الاقتصادية الشائكة والسياسية والحياة الاجتماعية للبلد، ويأخذ نقد الظواهر السلبية والفساد والجرائمالاقتصادية امكنة بارزة في الصحافة..وصعوبات البناء والتعليم وحل ازمة السكن(الرمحين،2001،ص 98).

ان الديمقراطية الحقيقية التي يتمتع بها المجتمع السويدي والنمو والرفاه الاقتصادي الذي يتمتع به هذا البلد هما السبب الرئيس اللذي جعل الصحف المجانية تبدأ مسيرتها الاولى في العالم من السويد" فلوسائل الإعلام أهمية كبيرة بالنسبة للديمقراطية الفعّالة، فمن بين مهماتها تقديم المعلومات عن الأمور التي تجري في المجتمع. (السوداني، 2008، ص 7).

وحرية التعبير عن الرأي والأفكار والمشاعر محمية لجميع المواطنين السويديين والأجانب، وتقوم الصحافة بالتدقيق على المسؤولين ومراقبتهم، كما يمنع القانون السويدي جميع أشكال الرقابةعلى المطبوعات ويوفر لجميع المواطنين حق إصدار المطبوعات.

كما ساعدت "الهيكلية القانونية للاعلام السويدي والتي يضمن فيها القانون السويدي حق التعبيرعن الآراء، بالقول والكتابة، لكافة المواطنين (السوداني، 2008،ص9).

ويعاقب كل ما يحد، أفراداً ومؤسسات، من حرية المواطنين في التعبير عن آرائهم، كما يضمن القانون حرية وصول المعلومات إلى جميع المواطنين، ويعاقب من يعرقل حرية وصول المعلومات.

لقد كان الدور الكبير الذي تقوم به الصحافة والحماية القانونية لها والتطور الاقتصادي وازدهار الصناعة والتجارة في السويد وروح المغامرة لدى صحفيين سويديين، استطاعا الاتفاق مع ممول مغامر على فكرة اصدار اول صحيفة مجانية في العالم عام 1995 والتي ظهرت اول مرة واخذت تسميتها من المكان الذي ظهرت فيه وهو مترو العاصمة السويدية (استوكهولم).

وهكذا تم التركيز على دور الصحافة المهم في مجال الإعلان والدعاية للسلع والبضائع والمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات والمؤسسات التي وجدت في مثل هذه الصحافة وسيلة مثلى للوصول الى المستهلك وهو ما يوافق وظائف الصحافة المهمة في الدول والمجتمعات الغربية والتي " تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين، كما تقوم بدورمهم في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ...الخ"(الموسوي، محمد جاسم (2008)). وهكذا نمت وتوسعت الصحافة ووسائل الإعلام واستطاعت على تنوعها من صحافة وتلفزيون وإذاعة وسينما، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات أن تقوم بمهمة التعريف بكل ما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام.

وقد بدأت صحيفة مترو عام 1995(موقع جريدة مترو السويدية على شبكة الانترنت).

وهي تعتبر اول صحيفة مجانية في السويد وفي العالم حيث بدات في العاصمة السويدية استوكهولم، ثم توسعت عام 1998 الى مدينة غوتنبرغ وعام 1999 الى مدينة مالمو.

وبعد هذه الطبعات الثلاث اصبحت ثاني صحيفة من حيث الطلب والقراءة في المكان الذي تنشر فيه، وهو ما توسع عاما بعد عام وفي عام 2004 بدات طبعات جديدة من مترو في سائر انحاء السويد.

وتوزع اليوم في 75 طبعة محلية في اغلب المدن السويدية. ونشرت صحيفة المترو على شبكة الانترنت عام 1996، ثم اصبحت بشكل موقع اخباري واسع عام 2006.

المواد التي تنشر في مترو يمكن قراءتها والاطلاع عليها في متوسط قراءة لمدة عشرين دقيقة ومن خلال أي طبعة من طبعات مترو يمكن ان يطلع القارئ على كل ما يهمه من الاخبار والمواضيع التي تنشر مواضيعها الرئيسة في كل الطبعات مع الاحتفاظ في كل طبعة محلية بمواضيع واخبار تخص المدينة والمنطقة التي تطبع وتوزع فيها الجريدة.

وهي توفر مادة صحفية غنية ومسلية ومقبولة من شرائح واسعة من القراء فضلاً عن مجموعة من الاعلانات التي تهم القارئ والمدفوعة من قبل الشركات ووكالات الاعلان النشيطة في هذا البلد.

وتعتبر صحيفة مترو اليوم اكبر جريدة في العالم لانها تنشر في 21 واحد وعشرين بلدا وتطبع تسع وستون طبعة في ثلاث وتسعين مدينة في العالم ويقرأها يوميا اكثر من 20عشرين مليون قارئ.

يتم توزيع هذه الصحيفة في محطات المترو والقطارات والباصات في المدن والمناطق الحضريةوالنقل العام والترام والمحلات والاماكن العامة وهي متاحة في اماكن العمل والساحات الرئيسيةوالمستشفيات والمكتبات العامة ومراكز التسوق والتقاطعات الرئيسية وهي مملوكة لشركة متروانترناشيونال الدولية.

كما "تعتبر هذه الصحيفة المجانية أفضل نموذج لنجاح يجسد أهمية الاتجاه نحو الصحافة المجانية في العالم" (موقع جريدة مترو السويدية على شبكة الانترنت) فقد

وصلت أرقام توزيع هذه الصحيفة الى ارقام مليونية وهي في توسع وانتشار مستمر يوما بعد يوم.

كما تعتبر صحيفة مترو نموذجاً فريداً يتم توزيعها على القارئ في دول ومدن عديدة وليس داخل الدولة الواحدة فقط، فهي صحيفة يومية مجانية تحمل صفات وخصائص الصحافة المحلية والوطنية والدولية نظرا لتوزيعا وانتشارها في طبعات محلية في المدن والمناطق الصغيرة وطبعات لمناطق ومدن كبيرة الى طبعات دولية على نطاق العالم كله.

واستطاعت صحيفة مترو ان تأخذ مكانتها ودورها في السويد وفي اماكن كثيرة من العالم انطلاقا من "ان وسائل الاعلام لها تاثير على المجتمع ولها فاعلية سواء سلبية أم ايجابية من خلال ما تقوم به هذه الوسائل من وظائف التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، وزيادة المعلومات وتنمية العلاقات البيئية، وزيادة التعاون الاجتماعي والترفيه، وتوفير سبل التسلية وقضاء اوقات الفراغ الى جانب الدعاية والاعلانات" (نصار، 2004، ص9).

كما ان توسع ونجاح صحيفة المترو قد شجع شركات واشخاصا آخرين على تقليد وتكرار تجربة الصحف المجانية مع تطويرها وتقديمها وبما يلائم المدن والمناطق والمجتمعات التي توزع فيها هذه الصحف والتي يمكننا القول انها بالانتشار الواسع والكبير لها حاليا والمواد والمواضيع الصحفية والتقديم المجاني للناس في مختلف بلدان العالم انما يوافق ويؤكد صواب ونجاح هذه الفكرة وهذا الاتجاه في الصحافة والاعلام وبما يجعله متاحا وممكنا لكل الناس ويقدم لهم مجانا وهو ما يوافق مبادئ وبرامج منظمة الامم المتحدة ومنظماتها التي تسعى من اجل ضمان حرية الاعلام

وحق الانسان في الحصول على المعلومات ونشرها لانه' ومنذ السنوات الاولى لقيام منظمة الامم المتحدة، لم تخرج من برنامجها اليومي مسألة حرية الاعلام وتأثيرها على المجتمع واستخدام تكنلوجيا الاتصال من اجل تحسين حياة الناس، وامكانية العيش في سلام والحفاظ على ثقافات متفاوته متباينة...فالحق في البحث والحصول على

المعلومات ونشر الاخبار والافكار بأية وسيلة تعزز مفهوم حقوق الانسان "(الرحين، 2001، ص 9).

وصف صحيفة ميترو

هي " صحيفة يومية مجانية من القطع الصغير (28 سم) تصدر في السويد وتوزع في جميع المناطق وفي الباصات وفي المراكز السكانية وفي جميع المدن السويدية الكبيرة، وتطبع وتوزع مثلا في مدينة مالمو التي يبلغ نفوسها بحدود 250000 نسمة اقل قليلا من 90 الف نسخة وهي صحيفة مقروءة لغتها بسيطة واخبارها متنوعة وجديدة قصيرة وغير مكثفة أو معقدة "(الجزائري، صباح (2006).

عن الإنتخابات السويدية) وتمثل صحيفة مترو افضل واوسع صحيفة مجانية من حيث التوسع والانتشار بين شرائح مختلفة من القراء الذين يتميزون بصفات وميزات خاصة تميزهم عن القارئ الاعتيادي الذي يقوم بطلب وشراء الصحف الاعتيادية التقليدية،ويقول فابريزيو بيريتي أستاذ الوسائط الإعلامية المتعددة واقتصاديات الترفيه الإعلامي في جامعة بوكوني بمدينة ميلانو الإيطالية " إن الصحف المجانية موجهة في الأساس إلى شريحة من الناس تفضل عادة مشاهدة التلفزيون ولا تقرأ الصحف؛ ومن شأن استقطاب هذه الشريحة الجديدة من القراء وتشجيعها على مطالعة الصحف من خلال التوزيع المجاني، أن يخلق سوقاً رائجة جديدة في قطاع الإعلان الصحفي الذي يشهد تدهوره السريع. كما يمكن لهذا التوجّه أن يعيد هامش الاستقرار لصناعة الصحافة المكتوبة لأنه سيضمن وصول الصحف إلى أيدٍ لم تكن تطالها من قبل. (عضيمة،2008)الصحف المجانية).

وتشير (الرابطة الصحفية العالمية) إلى أن عدد النسخ الصحفية التي توزع مجاناً كل يوم في إيطاليا يبلغ 4,75 ملايين، مما يجعلها تحتل المرتبة الثانية بعد إسبانيا. وأصبحت النسخة المجانية الخاصة من صحيفة (إيل سول 24 أور) إحدى أشهر الصحف المجانية وأكثرها توزيعاً في إيطاليا.

ويقـول مـدير توزيعهـا أليساندرو بـومبيري "إنهـا صـحيفة متميـزة بمواضـيعها الاقتصادية والمالية ودقة معلوماتها وبياناتها. وكانـت هـذه الميـزات مدرجـة أصـلاً ضـمن الخطة المتقنة التي وضعناها نـصب أعيننـا عنـدما قررنـا دخـول سـوق الـصحافة المجانيـة" (عضيمة، 2008، مصدر سابق).

والصحافة المجانية ليست فكـرة محـصورة بالطليـان وحـدهم؛ بـل إن أكثـر مـن 42 مليون نسخة يجري توزيعها الآن مجاناً في 53 بلداً في العالم وفقاً لإحصائيات نـشرها موقـع (بروجيكت فريشيت دوت كوم) على الإنترنت. وهـذا الموقـع متخـصص بـإطلاق حملـة تثقيفية تهدف إلى التحـذير مـن تزايـد كميـة الـصحف الـتي تـستقبلها كـل يـوم حاويـات النفايات وما ينتج عن حرقها من تأثير ضار على بيئةالأرض.

وغالباً ما تكون الصحف المجانية نسخاً خاصة مـن صـحف كـبرى إلا أنهـا تـصدر وتوزّع مساء كل يوم" ويبلغ حجم توزيع صـحيفة (24 مينـوتي) minuti 24 المجانيـة الـتي تصدرها صحيفة (إيـل سـول 24 أور) 200 ألـف في ميلانـو و250 ألفـاً في رومـا؛ وهـي تتفوق في حجم توزيعها على الـصحيفة الأم الـتي يبلـغ مجمـل توزيعهـا 347525 نـسخة يومياً. ولكنّ الأهم من ذلك هو أن النـسخة المجانيـة تـسهم في توسـيع القاعـدة الإعلانيـة "للـصحيفة الأم. وهـذا هـو الهـدف الأسـاس مـن انتـشار فكـرة (خـذ ولا تـدفع شـيئاً)" (عضيمة، 2008، مصدر سابق).

كما ان صحيفة مترو والعديد من الصحف المجانية في العالم وبما تنشره مـن مقـالات ومواضيع مهمة منشورة في صحف اخرى وتحاول تقديمها كلـها او مختـصرات عنهـا وبمـا يزيد من اطلاع القـارئ العـادي الـذي لم يعـد يملـك الوقـت ولا المـال الـذي يمكنـه مـن الاطلاع على ما تنشره مختلـف الـصحف والمجـلات في عالمنـا الواسـع هـذا، وهـي بهـذا الاسلوب تقدم تقليدا صحفيا ظهر في الولايـات المتحـدة الامريكيـة في" 5 شـباط 1922 صدر العدد الأول من مجلة (ريدرز دايجست) او (المختار) وهو الاسم الذي صدرت بـه في العالم العربي بعد ذلك، وكان وراء هذه الفكرة دوايت وليليل ولاس، اللذان قررا اصـدار

مجلة تتضمن عرضا لأهم ما نشرته الصحف والمجلات الامريكية في مطبوعة واحدة(العقلا،2007،ص 38).

2- نشوء الصحافة المجانية في الدنمارك

تكاد تتشابه الظروف السياسية والقوانين في الدنمارك مع السويد وذلك كونهما تشكلان مع النرويج ما يعرف بالدول الاسكندنافية.

ويضمن القانون حرية الاعلام والصحافة و " يزداد الاهتمام بالشؤون الصحفية في العالم يوما بعد يوم خصوصاً في البلاد التي تملك التعبير عن الواقع بحرية أكبر" (صقر، 1983، ص 80).

كما ان "حريةُ التفكير والحديث بحرية هي جزءٌ مهمٌ من الديمقراطية. وهذا الشيء يعبِّر عن نفسه من خلالِ مظاهرعديدة منها الصحافة الحرة ومناقشة الرأي العام لقضاياه" (إخوةٌ مواطنون في الدنمارك (2002)، مصدر سابق).

كما ان القانون الدنماركي يضمن ويحمي حق التعبير عن الآراء وبكل طرق ووسائل التعبير ولعموم المواطنين ويعاقب كل ما يحد من حرية المواطنين في التعبير عن آرائهم،كما يضمن القانون حرية وصول المعلومات إلى جميع المواطنين، ويعاقب من يعرقل ذلك ، كما ان الصحافةً حرة غير خاضعة للرقابة، إلا أن هنالك أشياءً معينة لا يُسمح بنشرها"(إخوة مواطنون في الدنمارك،2002).

فلا يمكن لوسائلِ الإعلامِ مثلاً فضح أسرارِ الدولة أو الإساءة لأشخاص او إيصال وجهاتِ نظرٍ مهينة، عنصرية أو تمييزية.

وهذا بالطبع لا يعني أن آراءً كهذه لا يمكن أن تقوم وسائل الإعلامِ بمعالجتها، ولكنه أمرٌ لا بد أن يحصلَ بشكلٍ موضوعيٍ فقط او لخلقِ نقاشٍ حوله.

والدنمارك بلد متطور في الصناعة والزراعة وفي الصحافة ووسائل الاعلام التي تشهد كل يوم تطورا وتقدما فيها كما ان التعليم والتدريب في هذا البلد يجري في كل امور الحياة الصغيرة والكبيرة ويحتاج أي عمل الى كفاءة وتعليم وممارسة وتطبيق وهو ما يجري في مدارس ومعاهد وكليات الصحافة والاعلام في الدنمارك " لان الصحافة في

أواخر هذا القرن اصبحت فنا مثل كل الفنون الصناعة والتكتيك تعتمد على الخبرة والمهارة والقدرة والمعرفة والموهبة والثقافة "(بلبيل، 1998، ص12).

وتمارس الصحافة دورا كبيرا في حياة الناس ويستقي معظم الناس معلوماتهم من وسائل الاعلامومن الصحف بشكل خاص.

وتنتشر الصحف المجانية في الدنمارك انتشارا كبيرا وهي تنمو وتتوسع يوما بعد يوم ولغرض معرفة دور الصحافة المجانية والصحافة بشكل عام ينبغي التعرف على معالم" الخريطة الاعلامية في الدنمارك "(ابو لين، 2006، ص 27).

التي تتوزع على مئات الصحف والمجلات التي تصدر باوقات واماكن مختلفة الا انه يمكن اجمال وتحديد اهمها كما يأتي:

اولاً: صحف عادية تقليدية عددها 9 صحف على المستوى القومي منها 4 كبرى و3 صغرى متوسط توزيعها القومي 478,000 نسخة وهي:

1-صحيفة يولاندز بوستن Jyllands-posten وهي من اهم الصحف في الدنمارك ويبلغ متوسط توزيعها 175,000 نسخة.

وقد اصبحت من اوسع واكثر الصحف انتشارا في العالم بعد تسببها في ما عرف بأزمة الرسوم الكاريكاتورية فقد قامت "في 30 ايلول 2005 قامت صحيفة يولاند بوسطين الدنماركية بنشر اثني عشر رسما كاريكاتوريا للرسول محمد صلى الله عليه وسلم وتم نشرها على خلفية مسابقة نظمتها الجريدة من اجل نشر الرسوم في كتاب اطفال يتحدث بدوره عن الرسول (ص)(العقلا، 2007، ص 174).

وهو ما سبب في اكبر ازمة تشهدها الدنمارك في تاريخها وفي علاقاتها مع العالم العربي والاسلامي.

2-صحيفة بوليتكين Politiken

3-صحيفة بيرلينجسك Berlingske

4-صحيفة انفورميشن Information

5-صحيفة كريستلي دي بلادKristeligt Dagblad

6-صحيفة اكسترا بلاديتEkstra Bladet

7-صحيفة بي تيB. T

8-صحيفة ويك اندافيسنWeekendavisen

ثانيا:صحف مجانية اسبوعية

ومن اهم الصحف المجانية الاسبوعية في الدنمارك هي:

1-صحيفة سوندافيسن Søndagavisen

وهي صحيفة مجانية تصدر أيام الاحد وتوزع مجانا على كل البيوت والمكتبات والمدارس في نهاية الاسبوع، وتصدر بعدة طبعات وحسب المدن والمناطق التي توزع فيها، "حيث تصدر بمجموعة من الأخبار والصفحات المشتركة بين كل الطبعات مع تميز كل طبعة بمجموعة من المواضيع والاخبار المحلية الخاصة بها" وهي 28 صفحة ملونة الى ان صفحاتها تزداد الى 32 صفحة في الاسبوع الاول من كل شهر كما وتزداد الى صفحات اكثر في حالة وجود أعلانات كثيرة منشورة فيها (موقع صحيفة سوندافيسن الاسبوعية المجانية الدنماركية).

2 -صحيفة اووافيزن Ugeavien

وهي صحيفة مجانية تصدر أيام الاربعاء وتوزع مجانا على كل البيوت والمكتبات والمدارس،وهي تصدر ايضا مثل صحيفة سوندافيسن Søndagavisen بعدة طبعات في العاصمة وطبعات محلية في المدن الرئيسية "ولها قالب وشكل صحفي يضم المواضيع والاخبار الرئيسية العامة على مستوى الدنمارك وتخصص صفحات ومواضيع خاصة تنشر في الطبعة الخاصة لكل مدينةاو منطقة" وهي مكونة من 80 صفحة وتتميز بوجود تسعة نماذج لعنوانها (لوجو الجريدة) وهو بعنوان واحد لكن بتسعة اشكال حسب طبعة كل مدينة او جزيرة تصدر فيها(موقع صحيفة أوو أفيسن الاسبوعية المجانية الدنماركية).

ثالثا:صحف يومية مجانية

من اهم الصحف اليومية المجانية الصباحية في الدنمارك:

1- صحيفة ميترو اكسبريس metroXpress

وهي صحيفة يومية مجانية "صدرت في ايلول (سبتمبر) 2001 وهي جزء من أكبر شركة في العالم وهي صحيفة مترو الدولية، وتنشر يوميا 250,000نسخة ويقرأها اكثر من 500,000 قارئ يوميا " (موقع صحيفة مترو الدنماركية على شبكة الانترنت) وهو رقم كبير وضخم قياسا مع حجم السكان في الدنمارك الذي لا يزيد على 5 ملايين وربع مليون نسمة.

وقد استطاعت هذه الصحيفة خلق جيل جديد من القراء الذين يطالعونها ويجدون فيها مجموعة من الاخبار والمواضيع الصحفية العالمية والمحلية والاخبار التي تقدم لهم في شكل وتصميم يعكس التقدم والحداثة التي تميز الحياة المعاصرة.

وتعتبر صحيفة ميترو اكسبريس من اكثر الصحف المجانية واوسعها انتشارا وهي تعتمد مختلف انواع طرق التوزيع ومنها التوزيع اليدوي حيث تستخدم عشرات العمال من الشباب والصبية ومن مختلف الاعمار والذين يقومون بتوزيعها في الاماكن العامة وشوارع المشي، وتتألف من 40صفحة ملونة وتنشر احيانا على صفحتها الاولى وبشكل كامل اعلاناً مميزاً، الا انها غالبا ماتملك شكلا مميزا لها في صفحتها الاولى المتميزة بالاخبار والصور الملونة كما ان صفحتها الاخيرة مخصصة دائما للاعلانات وهي تصدر بالحجم الصغير (التابلويد) وتوزع في جميع انحاء الدنمارك.

وفتحت المترو قنوات اتصال جديدة لمجموعة كبيرة من المستهلكين الذين يطالعونها ويتعرفون من خلالها على البضائع والسلع والخدمات التي تعلن عنها في صفحاتها والتي تدر عليها دخلا كبيرا وربحا وفيرا يدفعها يوما بعد يوم الى التوسع وتقديم الافضل والاحدث الى القارئ مجانا ودون مقابل.

وهو ما يماثل سياسة واسلوب صحيفة المترو الدولية التي تنشر في 21 بلدا ويقرؤها كل يوم اكثرمن 23 مليون شخص وبما يجعل منها اكبر شركة صحفية في العالم.

2-صحيفة (اكسترا 24 ساعة) timerXtra24

وهي من الصحف المجانية التي تصدر في الدنمارك* وتوزع في محطات الباصات والقطارات والمترو وتعتمد في تمويلها على الاعلانات (موقع جريدة 24 تيمر)كما تعتمد في تغطيتها للاحداث (على المواد التحريرية التي تنشرها صحيفة فينس ستيت تيهدن والتي تمت بينهما* شراكة واتحاد بعد اتحاد جريدة اكسترا Fyens Stiftsidende مع جريدة 24 تيمر* (موقع جريدة 24 تيمه اكسترا) Xtra Fyens Stiftsidende24 timer وتأسست صحيفة جديدة بأسم 24 تيمه اكسترا timerXtra24 وهي صحيفة مقروءة ومطلوبة من شرائح كبيرة من القراء وتصدربطبعات عديدة في كوبناكن وضواحيها وطبعة خاصة بمدينة اودنسة التي تصدر بها صحيفة Fyens Stiftsidende المعروفة في جزيرة فين.

3- صحيفة (اوربان) URBAN

وهي من الصحف المجانية التي تصدر في الدنمارك، صدرت* اول مرة (بتاريخ 24 ايلول – سبتمبر 2001* (موقع صحيفة اوربان على الانترنت) وتم توزيعها في الايام الاولى في مواقع تقاطع الطرق والاشارات الضوئيةكما توزع في محطات الباصات والقطارات والمترو وتعتمد في تمويلها على الاعلانات كما تعتمد في تغطيتها للاحداث على وسائل الاعلام الاخرى وتقوم بتجميعها ونشرها مع كم وعدد كبير من الاعلانات، وهي من اكثر الصحف المجانية التي تعتمد التوزيع اليدوي حيث تستخدم عشرات العمال من الشباب والصبية ومن مختلف الاعمار والذين يرتدون زيا مميزا ويقومون بتوزيعها في الاماكن العامة وشوارع المشي، وتتألف من 32 صفحةملونة لكنها تصدر يوم الجمعة(آخرايام العمل في الاسبوع) ب 44 صفحة وغالبا ما تنشر على صفحتها الاولى وبشكل كامل اعلاناً مميزاً ا، كما ان صفحتها الاخيرة مخصصة دائما للاعلانات وهي تصدر بالحجم الصغير (التابلويد) وتوزع في جميع انحاء الدنمارك.

4- صحيفة (نيهذرافيسن) Nyhderavisen

وتعتبر من أهم الصحف المجانية في الدنمارك وهي(توزع بشكل مجاني وتصل الى البيوت صباح كل يوم وكذلك في محطات القطار والمحال والاسواق الكبيرة (موقع صحيفة نيهذه افيسن)ولم تستطع هذه الصحيفة الاستمرار في الصدور كونها جابهت منافسة شديدة من باقي الصحف المجانية في مسألة الحصول على الاعلانات " وكانت هذه الصحيفة "تعتبر من انشط الصحف المجانية وتقوم على صناعة الخبر ومتابعة التطورات الكبيرة على الساحة االدنماركية والعالمية ولديها طاقم من الصحفيين الشباب الاكفاء" (اخبار من الدنمارك- افلاس اهم الصحف الخبريةاليومية)، كما تتميز بسرعة التغطية وتسليط الضوء على مجريات الاحداث، والصحيفة يملكها صحفي دنماركي شاب وقد اعلنت افلاسها في شهر ايلول (سبتمبر) 2008 بعد أن تحملت خسارات كبيرة متتالية بلغت اكثر من 105 ملايين كرونة دنماركية مما ارغمها على اعلان افلاسها.

وقد اعتبر افلاس الصحيفة واغلاقها خسارة كبيرة للاعلام الدنماركي وكذلك للمتلقي الذي يعيش في هذا البلد الحر اعلاميا والذي كان يحصل من خلالها على خبر مميز وشامل وبشكل مجاني وكانت تصل الى بيته او يجدها باحدى محطات القطار والباصات والاماكن العامة.

5-صحيفة الخبر المجانية

هي صحيفة شهرية مجانية تصدر باللغة العربية وقد "صدر العدد الاول منها في 14 اكتوبر2007 كأول جريدة عربية ذات مواصفات مهنية جيدة تصدر في الداانمارك وتهتم باخبارها حصرا." (البديري، 2008، الاعلام العربي في الدنمارك تجربتا الموجز والخبر) وهي تصدر عن شرك كاست ميديا وهي جريدة شهرية عربية - دنماركية توزع مجانا وتعتبرالجريدة العربية الاولى في شمال اوربا، وجاء صدورها نتيجة تعاون محرر الموجز وصحفية ناشئة مع شركة دانماركية يديرها صحفيان تركيان يصدران منذ خمسة اعوام جريدة تركية مجانية تحمل ذات العنوان باللغة التركية.

الا ان صحيفة الخبر العربية وبعد ثلاثة اعداد تجريبية مكلفة، جابهت صعوبات مالية تتعلق بمشكلة التمويل فتوقفت لمدة من الزمن ثم صدرت بشكل وهيئة تحرير جديدة بعد ان بدأت بأنطلاقة جديدة، وبدأت تعود الى الصدور الشهري المنتظم بعد تغيير في رئاسة تحريرها ومديرالتحرير بسبب مشكلات مالية مع الشركة التي اصدرتها ' وتعتبر الجريدة العربية الاولى في شمال اوربا ويتم توزيعها مجانا في جميع المدن الدنماركية الكبرى وقوبلت الخبر بترحاب شديد من قبل قراء العربية والسياسيين والاعلاميين الدنماركيين على حد سواء ' (موقع الموجز الدنماركي)

كما تصدر عن ذات الشركة صحيفة مجانية بنفس العنوان ولكن 'باللغة التركية وهي جريدة مجانية تنشر العديد من المواد التحريرية والاخبار الى جانب الاعلانات التجارية " وهي غيرمسؤولة عن محتويات الاعلانات والدعاية التي تنشر فيها'

(موقع صحيفة الخبر على شبكةالانترنت).

ثلاث وعشرون صحيفة محلية او اقليمية اما الضواحي فتصدر 137 صحيفة توزع اسبوعيا قرابة 5,038,0000نسخة مجانية وتشير البحوث الى ان نسبة 28٪ من السكان (فوق 13 سنة)يعتبرون الصحف المحلية هي المصدر الاساس للاخبار والمعلومات.

اربع عشرة مجلة اسبوعية يبلغ توزيعها زهاء 1,9 مليون نسخة

تسع عشرة مجلة شهرية كما تصدر في الدنمارك مئات الصحف والمجلات والمنشورات التي تصدرها الجمعيات والنوادي لانه من المعروف عن الدنمارك انه " بلدُ الجمعيات والمؤسسات فالدنمارك هي من ضمن بلدان العالم التي يتمتع مواطنوها بأعلى نسبة عضوية في الجمعيات. 73٪ منهم أعضاءٌ في جمعيتين إثنتين كحدٍّ أدنى " (إخوةٌ مواطنون في الدنمارك (2002)، مصدر سابق)

وهذه الجمعيات تهتم بأبسط واكبر الامور بالنسبة للانسان وهواياته واهتماماته ورغباته التي هي نظمة ومشكله حسب القوانين السائدة التي لا تميز بين مواطن وآخر فكل انسان له الحق في شكيل أي جمعية اذا كان يرغب في التعرف على أناس آخرين فيمكنه المشاركة في حياة الجمعيات كوسيلة جيدة لذلك ويقوم بأصدار جريدة او منشور

للتعريف ومتابعة النشاطات والفعاليات التي يقوم بها فهناك صحف ومجلات لاصحاب هوايات الصيد والسباحة والتصوير والسفر وتربية النحل والنوادي والجمعيات الجنسية والاثنية والقوميات واللغات المتعددة التي تعيش في الدنمارك.

كما ان توسع وانتشار الصحف في الدنمارك يعود اساسا الى كونها صحافة محلية واهتمام الشعب الدنماركي بما يجري في مدينته وبلده كما يعود ايضا الى الاسباب العامة لنجاح الصحافة المحلية وهي " اهتمام القراء الدائم بالاخبار المحلية ورفع نوعية الاخبار وتحسينها بشكل مستمر وسهولة ادارتها، ووجود وضع اقتصادي وأنظمة التوزيع والنشر التي تسمح بتحديد عدد الصحف غير المباعة (الرمحين، 2001، ص78).

وأسهمت الاسباب اعلاه اضافة الى انتشار التعليم والمستوى الاقتصادي والرفاه الموجود ساهم في نمو وتوسع الصحافة بشكل عام والصحافة المجانية بشكل خاص في الدنمارك.

3- نشوء الصحافة المجانية في دول اخرى.

لنجاح وتوسع صحيفة مترو الى معظم المدن السويدية، والتوسع والتقدم الذي شهده العالم في انظمة الاتصال والذي اصبح العالم بفضل العلم كالقرية الصغيرة..اي ان المسافات البعيدة لم تعد حقا بعيدة.. واصبح انتقال البضائع والناس والمعلومات يتم في سرعة متزايدة بفضل التكنولوجيا المعاصرة.

لعندما قدم ماكلوهان Mcluhanفكرته عن القرية الكونية عام 1964م كانت هذه الفكرة تتضمن شبكة الاتصالات عن بعد والتي ستنسحب على العالم كله من اجل اتاحة المعلومات لكل الشعوب على الارض "وقد شهد العالم منذ ذلك الوقت النمو المطرد لعصر المعلومات الالكتروني بشبكاته المعلوماتية العملاقة المعقدة مثل (الانترنت) والتي تحمل على مدار الساعة كميات هائلة من المعلومات وتطورت الشبكات المعلوماتية مع تطور تكنلوجيا الاتصالات حتى اصبح من الممكن ان نطلق على عصرنا الحاضر القرية الكونية الالترونية التي كانت مجرد فكرة عند مكلوهان" (بدر،1998، ص77).

ان العالم اليوم يعيش في تطور ونمو مستمر بحيث لم تعد هناك حدود او آفاق معلومة لهذا التقدم والذي تنتشر فيه كل فكرة ناجحة ويعلم فيه الناس بكل صغيرة وكبيرة تجري في آن واحد وربما في حظات وقوعها الآنية من خلال البث المباشر والمستمر لشتى المواد والاحداث الاعلامية السياسية وغيرها من النشاطات التي جعلت البعض يقول "ان عالمنا اليوم، يمكن ان نراه عالما احدا علميا وتكنولوجيا ذلك لأن العلم هو التراث المشترك الثمين المتاح للانسانية كلها ويمكن ان راه عالما واحدا ايضا اذا كان هذا المفهوم مستمدا من ثورة التحديث التي تسير اليها وتتجه جميع لدول على اختلاف ايديولجياتها ومصالحها" (بدر، 1998، ص 374).

أ- نشوء الصحافة المجانية في بريطانيا

تعتبر جريدة مترو هي أكبر واشهر جريدة مجانية صباحية في لندن وتوزع وتطبع 550 الف نسخة وميا، صدرت في شهر آذار عام 1999 "ويبلغ عدد قرائها يومياً 2 مليون شخص يوميا"

وهي توزع بشكل رئيسي في محطات مترو لندن ومواقف الباصات والاماكن العمومية وهي ملوكة لشركة Evening standard بدات هذه الصحيفة في العاصمة لندن" ثم توسعت في بعات تنتشر في 16 مدينة بريطانية اخرى" (موقع جريدة مترو البريطانية على شبكة الانترنت) وهي صحيفة صباحية وتعتبر صحيفة وطنية ودولية في آن واحد نظرا لانتشارها الواسع في مختلف انحاء العالم وتميزها بالاخبار الوطنية والمحلية في المدن والمناطق التي تصدر بها، وما يميز طبعتها البريطانية هو انها جريدة اخبارية تحتوى على اخبار ومقالات وتحليلات مكتوبة بلغة محكمة ومهنية وحرفية تلائم طبيعة الحياة المعاصرة التي تتسم بالسرعة وطبيعة قرائها الذين يطلعون عليها اثناء ذهابهم للعمل فتقدم لهم الاخبار الساخنة والمثيرة واخبار الساعة والموضة والانترنت والرياضة والسفر والسياحة والطقس بشكل جذاب و قريب من اذواق وتطلعات الحداثة والعصرنة التي يتسم بها العصر الحالي.

فضلاً عن اخبار الاقتصاد والمال والبورصة وجداول ومواعيد النشاطات والفعاليات القريبة من مكان وعمل القراء فقد اصبحت المترو ملازمة للحياة والواقع الموجود في الدول الغربية التي تنتشر فيها هذه الصحف.

كما تنشر الصحيفة موادها على موقعها على شبكة الانترنت الذي يزوره مليونا زائر شهريا وهو موقع تفاعلي يقدم العديد من الخدمات مثل تحميل الصور والاغاني والملفات المهمة وحسب طلب المتصفحين.

ثم تأتي في المرتبة الثانية " و تليها الصحيفة اللندنية (ذا لندن بيبر) وتقوم بتوزيع 400 الف نسخة مجانية " (البحيري، محمد (بلا). إعلاميون).

وهي صدرت في 4 ايلول عام 2006 وتطبع في 48 صفحة ملونة ويجري توزيعها أيضا في محطات المترو والمواصلات العامة في الاوقات المسائية "حيث ان توزيعها يبدأ من الساعة الرابعة والنصف وحتى الساعة الثامنة والنصف مساء وهي الاوقات التي تتزامن مع خروج الموظفين من العمل(القدسي،هبة(2006). صحيفة الشرق الاوسط).

كما توزع في لندن ايضا " وحدها يوزع أكثر من 30 صحيفة مجانية توزع على الناس بشكل يومي، كان لها تأثير كبير جداً على الصحف اليومية وأدت إلى نسبة انخفاضها" (منصور، 2003، مصدر سابق) مثل صحيفة متي اي ام المجانية وصحيفة ايفنينغ ستاندرد.ان تطور الصحف المجانية يرتبط بتطور وسائل الاعلام السريع والكبير في مختلف بلدان العالم وخاصة الدول الغربية التي توظف رؤوس اموال كبيرة وامبراطوريات ضخمة من التحالفات والشراكات بين مختلف الشركات التجارية والاعلامية التي تشترك في صناعة جديدة يطلق عليها صناعة الاعلام التي يؤكد المختصون "ان صناعة الاعلام قد اصبحت صناعة ثقيلة تحتاج الى امكانات مادية ضخمة" (العوف، 1987، ص 117).

وهذه الامكانيات تستطيع توفيرها الصحف المجانية من الواردات الاعلانية الكبيرة لها والتي جعلتها منافسة بل وبديلة للعديد من الصحف التقليدية المدفوعة القيمة.

وتسعى كل الصحف المجانية الى المنافسة مع الصحف العادية وهي تقدم العديد من الخدمات والاغراءات للقارئ والمتصفح من اجل زيادة مساحة انتشارها وتوزيعها

وللحصول على اكبر قدر ممكن من الايرادات الاعلانية مقابل تقديم مضمون اعلامي متميز وجذاب وبسيط ومغر للقارئ والاطلاع من جماهير واسعة من الناس والذين ينظرون اليها حسب قول العديد من الأشخاص" إن الصحف الإعلانية قوضت العادات القديمة في شراء الجرائد، وإن قراءة هذه الصحف أكثر متعة، خاصة في لندن، غير ذلك الكلام غير المفهوم الذي تجده في الجرائد الأخرى، لكنها تعتمد على مدى استعدادي لذلك فإن كنت مستعدًا فأنا أحصل عليها مجانًا "(آدم، كارلا (2008).

الصحف المجانية أدت إلى خفض مبيعاتها والقراء يفضلون الحصول على النسخ المجانية، جريدة الشرق الاوسط).

الا أن النجاح الكبير الذي حققته ظاهرة الصحف المجانية في بريطانيا كانت له تبعات وآثار بعيدة على عالم الصحافة والاعلام، "فهذه الصحف التي توزع مجانا على ركاب القطارات والمارة في شوارع العاصمة والتي لا تكلف القراء شيئاً، الا انها تكلف الكثير من جهة ثانية "(لندن.. الصحف المجانية تكلف 500 الف جنيه استرليني لأعادة تدويرها، جريدة الشرق الاوسط) بيئياً في الأقل.

وتسبب هذه الصحف في مشكلة جديدة لعمال التنظيف لكونها باتت تشكل عبئا متجددا كل ليلة، فهذه الصحف مصممة ببساطة لأن تستهلك مثل الوجبات السريعة بمعنى أنك ترميها بمجرد ان تنتهي من قراءتها خلال نصف ساعة على الأكثر.

وهذا ما دعا ناشري هذه الصحف للدخول في مفاوضات في مساع للتوصل الى حل، لاسيما مع بلدية منطقة ويستمنستر التي هددت بمنع توزيع الصحف وسط لندن في حال لم يدفع الناشران 500 ألف جنيه استرليني، وهي كلفة إعادة تدوير هذه الجرائد على مدى سنتين.

ب – نشوء الصحافة المجانية في فرنسا

دخلت الصحافة المجانية فرنسا في 18-2- 2002 وهو "تاريخ نشر النسخة الفرنسية لصحيفة "مترو" المجانية التي تمول نفسها من الإعلانات" (عبدالمعبود، همام، 2002. الصحافة الفرنسية قلقة من "مترو المجانية)، وهي صحيفة مجانية، لا تكلف القارئ

سنتا واحدًا وتوفر للمعلن فرصة الوصول إلى أكبر عدد من القراء يفوق أضعاف العدد الذي يصله المعلن عبر صحيفة مدفوعة الثمن.

وقد واجهت الصحيفة تحديات كبيرة من اصحاب الصحف التقليدية الاخرى لانها اصبحت منافساً حقيقياً لهم في سوق الصحافة، كما ان عمال الطباعة في فرنسا يحولون دون توزيع صحيفة مترو المجانية في باريس وغيرها في العديد من المدن الفرنسية؛ لأنها تطبع خارج فرنسا، وهم يلقون دعمًا ماديا من أصحاب الصحف الفرنسية الذين لا ينظرون بالطبع بعين الرضا لهذه المنافسة الخطيرة التي تشكلها ظاهرة الصحف المجانية.

ففي فرنسا أصبحت "صحيفة فان مينوت المجانية تحتل المرتبة الاولى من حيث عدد القراء لتصل الى ما يزيد على مليوني قارئ يومياً، تليها صحيفة لوباريزيان المجانية ايضا برصيد1.7 مليون قارئ، ثم الصحيفة المجانية أيضا مترو التي يقرأها يومياً 1.6 مليون شخص"

(البحيري، محمد (لات). مصدر سابق)، وتجتذب هذه الصحف نسبة كبيرة من الإعلانات لأن المعلنين لا يميزون بين القارئ الذي يشتري الصحيفة وذلك الذي لا يدفع مقابلا لها.

وقد كشفت دراسة لمؤسسة (سوفرس لاستطلاع الراي) - نشرت نتائجها في مارس عام 2006 — أن صحفا يومية كبيرة مثل (لوفيجارو) و(لوموند) تبحث إصدار صحف مجانية تقدم خدمة جيدة وتربط القارئ بالصحيفة الأم غير المجانية، وتثير رغبة القارئ في متابعة ما بدأ قراءته في الصحيفة المجانية" وقد حققت الصحف المجانية بعد أربعة أعوام على ظهورها باعتراف صريح من جمعيات الصحافة الوطنية وكشف الاستطلاع أن متوسط أعمار قرائها يبلغ 36 عاما..73٪ منهم لا يقرأون الصحف غير المجانية" (الفرنسيون يفضلون قراءة الصحف المجانية،موقع الجزيرة نت)، كما تبين من واقع دراسة أخرى أجرتها مؤسسة (برسيتا)، أن الصحف الخبرية اليومية والأسبوعية تمثل الشريحة الأكثر حيوية من بين الإصدارات الصحفية المجانيةعلى صعيد الإصدارات الجديدة وحجم المبيعات.

هذا وقد ادى توسع وانتشار الصحف المجانية في فرنسا الى ' ارتفاع الأصوات المطالبة بضرورة تدخل الحكومة الفرنسية لإغاثة ومساعدة الصحف الفرنسية، التي تواجه أزمة غير مسبوقة بعد ان تراجع توزيع معظم الصحف اليومية بنسب كبيرة بسبب منافسة الصحف المجانية والإنترنت والقنوات الفضائية، فضلا عن ارتفاع تكاليف الطباعة والتوزيع '(الصحافة الفرنسية تدافع عن استقلاليتها ضد الصحف المجانية والمليارديرات، جريدة القبس)ويتزعم حاليا جون بيير مينيار المحاضر المتخصص في إدارة الصحف في جامعة العلوم السياسيةبجامعة السوربون في باريس الحملة المطالبة بضرورة تدخل الحكومة الفرنسية من أجل اغاثةالصحف، خاصة بعد ان اكتفت الحكومة بمشاهدة هذه الصحف تقع في براثن مليارديرات تدخلوا لشراء جانب أو معظم أسهم هذه الصحف مما يعرض استقلالية هذه الصحف وموادها التحريرية لنفوذ هؤلاء المليارديرات ومصالحهم الشخصية، ويهدد في الوقت نفسه التعددية الصحفية التي تعدأحد أهم أساسيات الديمقراطية.

ويعتبر مينيار، وهو يعمل أيضا محاميا أمام محكمة النقض ان تدخل الدولة لانقاذ الصحف ومساندتها ماليا لا يعد فقط حقا على الدولة، ولكنه واجب دستوري يتعين عليها الالتزام به.

ويتطلب الامر عملية إنقاذ واسعة حسب حديث مينيار في صحيفة ليبراسيون الفرنسية 'أن هناك طرقا عدة لكي تتدخل الحكومة لاغاثة الصحف التي تعاني معظمها أزمات مالية طاحنة،لا سيما من خلال هيئة تمويل عامة مثل صندوق الودائع وهو ذراعها التي تستخدمها عندما تريدالتدخل لإجراء عملية انقاذ ومساندة وضرورة تدخل الدولة في الأزمة الحالية التي تواجههاالصحف لأن حرية التعبير وحق الحصول على المعلومات يعدان اليوم من أهم اساسيات الديمقراطيات الحديثة، كما أكد ان المجلس الدستوري الفرنسي اعتبر ان تراجع الوسائل الماديةللصحف يعد عاملا مخلا بحرية الصحافة، ونفى ان يكون تدخل الحكومات لاغاثة الصحف يتعارض مع قانون حرية المنافسة المعمول به

في دول الاتحاد الأوروبي، مؤكدا ان تعددية لاصدارات الصحفية هو بند شبه دستوري في الميثاق الأوروبي للحقوق الأساسية.

وقد ادى التوسع والانتشار الكبير في الصحف المجانية في فرنسا الى تشبيهها "بالهجمة المدمرة للصحف المجانية" (صالح، 2005، في ظل تراجع مبيعاتها وانتشار الطبعات الالكترونية هل اقترب عهد الصحافة المكتوبة على الانتهاء؟)

التي يقرؤها كل يوم الملايين من الناس وهذه الصحف تجتذب نسبة كبيرة من الاعلانات، لان المعلنين لا يميزون بين القارئ الذي يشتري صحيفة عن ذاك الذي لا يدفع ثمنها،وهو ما ادى الى ارتفاع مداخيل هذه الصحف من الاعلانات التي تصل الى اكبر عدد ومساحة ممكنة من القراء والمستهلكين وهو ما يشكل الهدف والمسعى الاول لكل معلن في أي صحيفة مجانية او مدفوعة القيمة من قبل الناس.

ج – نشوء الصحافة المجانية في كندا

تعتبر صحيفة ميترو "اول صحيفة مجانية صدرت في كندا في شهر مايس _ مايو 2001، وهي تنتمي الى الصحافة الحديثة التي ظهرت بعد التطورات الاخيرة التي شهدها عالم الصحافة في العقد الاخير من القرن العشرين وخاصة مع توسع الاسواق والشركات وانتشارالصحافة الالكترونية"

وبدأت فكرة انشاء الصحيفة حين تابع لنجاح صحيفة المترو في السويد حيث تمت الاستفادة من التجربة التي كانت الانطلاقة الاولى في علم صحافة المترو علاوة على الاستفادة من تجربة مترو الارجنتيني التي اعقبتها والمترو الدولي وتم تطبيقها في كندا حيث تعمل بنجاح وتوزع في عدة مدن كبرى.

وهناك 69 دولة توزع فيها صحف المترو والعدد آخذ بالزيادة وتصدر في كندا في عدد من المدن الكبيرة مثل مترو تورنتو ومترو فانكوفر وجميعها تصدر بالقطع الصغير التابلويد" وتوزع 140 الف نسخة يوميا" (نوح، 2006، ص 15).

وكان زبائن الاعلان قليلين ولكن مع مرور الوقت ازدادت الاعلانات وتقبل الناس فكرة صحف المترو والآن 50٪ من مساحة الصحيفة هي اعلانات، والباقي مواد

منشورة وتطلب ذلك اربع سنوات من الخسائر للوصول الى توازن ووقف الخسائر ومن ثم بدأ بتحقيق الارباح.

وكان المؤسسون والمساهمون قد اتفقوا على وضع سقف للخسائر وللوقت قبل بدء جني الارباح وحدد بخمس سنوات، وهذا ما تحقق وكان على المساهمين تحمل الخسائر في تلك الفترة الطويلة نسبيا ، وقد بدأ برأس مال من بضعة ملايين من الدولارات لكن راس المال اليوم اكثر من 12 مليوناً علما ان انشاءها كان اول مرة من خلال اتفاق بين وكالات الانباء.

د- نشوء الصحافة المجانية في امريكا.

تأخر ظهور الصحف المجانية في امريكا بسبب ان الناس هناك يعتمدون على سياراتهم الخاصة في تنقلاتهم وان المترو والقطار لا يشكلان وسيلة النقل الرئيسة للناس فيها، فتباعد وطول المسافات بين المدن واتساع استخدام وسائل النقل الخاصة لم يشكل دافعا لنشوء الصحف المجانية التي ارتبط نشوئها بوسائل النقل (المترو والقطارات" وهو ما ادى الى قلة اهتمام الناس بمثل هذه الصحف في معظم المدن الامريكية" (القرني، مصدر سابق ، ص. 18).

لكن بالرغم من ذلك فقد تزايد عدد الصحف المجانية في امريكا حتى بات في كل مدينة اكثر من صحيفة تتنافس على خطب ود القراء بابتسامة الموزعين في محطات المترو مع كلمة صباح الخير" واضطرت صحف كبرى مثل(نيويورك تايمز) و(واشنطن بوست) الى اصدار الطبعات المجانية

لغرض البقاء في السوق بعض الصحف، وصل توزيعها الى 500 الف نسخة يوميا من خلال صحيفة اكسبريس التي تصدرها الصحيفة" (حمود، 2008، ص 143).

كما انتشرت في اكثر من ولاية امريكية مثل صحيفة الكزامنير أي الممتحن او المفتش التي توزع طبعات مختلفة في 69 مدينة امريكية وتعتمد الايجاز الشديد في تقديم الاخبار كما تحوي كما هائلا من ارقام وعناوين الخدمة العامة مع عدد كبير من الاعلانات.

ذ- الصحافة المجانية في (الكيان الصهيوني):

تغيرت خريطة الصحافة اليومية في (الكيان الصهيوني) بعد اصدار وانتشار عدد من الصحف المجانية فيها، وكانت أول صحيفة يومية مجانية صدرت فيه هي "يسرائيلي" (تعني إسرائيلي)، وهي تصدر تباعًا منذ مطلع العام 2006 عن مجموعة "هيرش ميديا" (الصحافة اليومية المجانية تخلط أوراق الصحافة الإسرائيلية المكتوبة، تقرير خاص صادر عن المركز الفلسطيني للدراسات الإسرائيلية (2007) ايلول سبتمبر)

وصدرت ثاني صحيفة مجانية يومية في 30 من شهر تموز/ يوليو 2007، باسم "يسرائيل هيوم" (إسرائيل اليوم)، وذلك على مدار الأيام الممتدة من الأحد إلى الخميس" وهي توزع زهاء ربع مليون نسخة يوميا" (موسى، 2007، صحيفة جديدة في اسرائيل) ولا تصدر هذه الصحيفة في أيام العطل والأعياد، وبالتالي، فإنها تخلو من الملاحق.

كما توجد صحيفة مجانية يومية ثالثة بدأت تصدر في (الكيان الصهيوني) هي "مترو يسرائيل"، وذلك منذ شهر آب/ أغسطس الماضي (2007)

وقد اثار انتشار الصحف المجانية تداعيات كبيرة على سوق الصحافة الإسرائيلية المكتوبة وهناك عدة أسباب تقف وراء انتعاش وتوسع الصحافة المجانية منها:

1- ان مالكي الصحف المجانية هم من الاثرياء واصحاب رؤوس الاموال الكبيرة ويكفي أن يستثمر جزءًا من أرباحه حتى يكون في وسعه أن يموّل صحيفة مجانية لفترة غير محدودة دون أدنى حاجة إلى قروض أو إعانات يحتاج إليها غيره.

2- لا تتمثل الغاية الرئيسة من اصدار الصحف المجانية بالنسبة لبعض الناشرين في جني الأرباح، (وإن كان من الصعب القول إن مثل هذه الغاية ساقطة من حساب الكثيرين منهم والذين تمثل الغاية الرئيسة للآخرين الذين يتهافتون على إصدار صحف مجانية هي جني الأرباح) فان بعضهم مثل أديلسون يرغب في أن يصبح عنصرًا مؤثرًا في سوق الصحافة الإسرائيلية، الأمر الذي يتيح له إمكان مدّ جسور الصلة مع الرأي العام الإسرائيلي، وهو ما سيعود بالنفع على صديقه بنيامين نتنياهو كذلك. ويؤكد هؤلاء المقربون أن أديلسون لديه أجندة

سياسية خاصة تتعلق بصورة رئيسة بماهية النظام الديمقراطي وسلطة القانون، ورويدًا رويدًا سيحاول أن يمرّر هذه الأجندة من خلال الصحيفة المجانية.

كما أن العدد الأول من الصحيفة أعلن أن أجندتها الوحيدة هي قول الحقيقة، أمّا عنوان الخبر الرئيس فقد جاء فيه ما يأتي "تنشر للمرّة الأولى- خطة محاربة الفساد" واشتمل على خطة أعدّها المحاسب الرئيس في وزارة المالية.

3-ان بعض الصحف مثل صحيفة "يسرائيل هيوم" تستطيع ان تحدث هزات أو قلاقل في سوق الصحافة الإسرائيلية المكتوبة. وسينعكس الأثر البالغ لصدور هذه الصحيفة المجانية على صحيفة "معاريف"، وهي ثاني الصحف الإسرائيلية اليومية من حيث عدد الاشتراكات والقراء بعد صحيفة "يديعوت أحرونوت" وقبل صحيفة "هآرتس"، إذ أنه منذ أول أيام صدورها تجاوز عدد قرائها عدد قراء "معاريف". وينتظر أن يتفاقم هذا التأثير في ضوء الأزمة العصبية التي تعصف "بمعاريف".

تجدر الإشارة هنا إلى أن الصحافة اليومية المجانية باتت تحتل حيزًا كبيرًا في خريطة الصحافة المكتوبة في العالم أجمع، ففي العام الفائت أعلنت شركة "مترو" السويدية، وهي الشركة العالمية الأكبر المتخصصة في الصحف المجانية والتي تشرف على إصدار زهاء 70 صحيفة كهذه في أنحاء العالم المختلفة، أنها بدأت تجني أرباحاً من عملها بعد 11 عامًا من النشاط المستمر، وجاء تناولنا موضوع الصحف المجانية في (الكيان الصهيوني) بالتفصيل هو لسببين:

الاول: لاهمية الاعلام والصحافة بشكل خاص فيها وتاثيرها على الحياة بمختلف صورها وابعادها السياسية والاقتصادية والعسكرية، ولان "قضية الإعلام في إسرائيل من القضايا الحساسة التي يهتم بها الإسرائيليون كثيرا، خاصة وأنها قضية تمس ديمقراطية الدولة والأمن في آن واحد، إضافة إلى التحولات الديناميكية التي تعصف بالإعلام الإسرائيلي نحو الخصخصة

المطلقة التي تبحث عن النجومية في إطار الفهم القومي والأمني الذي تقتضيه القوانين المسيطرة".

الثاني: لانه من خلال هذا الاستعراض البسيط يتبين لنا حجم واسباب الحسار وبطء هذا النوع من الصحافة في عالمنا العربي، رغم وجود الكيان الصهيوني في قلب الوطن العربي ورغم صغر ساحته وحجم سكانه قياسا الى حجم وسكان الوطن العربي فانه لا توجد مقارنة بحجم الاعلام والصحافة بينه وبين كل الدول العربية مجتمعة.

كما ان للصحافة اليومية في الكيان الصهيوني ثقلاً ولها دور كبير في توجيه الرأي العام، حيث يصدر فيها العديد من الصحف باللغات العبرية والإنجليزية والروسية والعربية، منها اليومية والأسبوعية والشهرية، مضيفا أن الرواج الواسع نسبيا للصحافة العبرية ولمعظم الصحف المكتوبة يثبت المستوى العالي من الاستهلاك الإعلامي الذي يميز المجتمع الإسرائيلي.

وبحسب استطلاع لمركز هرتسوغ للإعلام والمجتمع والسياسة فإن 40٪ من الإسرائيليين يقرأون صحيفة يومية بشكل يومي، و15٪ فقط لا يقرأون صحيفة بتاتا، مما يدلل على أن فئة واسعة من المجتمع الإسرائيلي تقرأ الصحف اليومية.

كما ان اهتمامات الاعلام الاسرائيلي لا تنحصر في حدود هذا الكيان وانما تمتد الى انحاء كثيرة من العالم حيث " تهتم اسرائيل بالاعلام المكتوب فقد بلغ عدد الصحف والمجلات خارج اسرائيل 760 صحيفة ومجلة حسب احصائية سنة 1967 وكما يأتي:

244 صحيفة في امريكا منها 158 دورية 30 دورية في كندا منها تسع باللغة الانكليزية118 صحيفة في امريكا اللاتينية منها 47 باللغة الاسبانية 348 دورية تغطي جميع اللغات الاوربية في اوربا وثلاث دوريات في الهند ومجلة في ايران وخمس في تركيا" (بدر، 1998، ص 294).

وتظهر الاحصائية السابقة حجم الصحف قبل 40 سنة..فيا ترى كم تبلغ اليوم ؟

وهو ما دعا الكثيرين الى القول ان " الصحافة الاوربية كانت وما تزال تحت سيطرة اليهود،والصحافة في اوربا كانت- وما تزال- في أيدي اليهود، الذين يوجهون المعركة كلها لحسابهم الخاص " (قطب، 1993، ص ص 124- 128).

4- نشوء الصحافة المجانية في الدول العربية.

تأخر ظهور الصحف المجانية في الوطن العربي تبعاً لتأخر ظهور الصحافة العادية التقليدية حيث عُرف الوطن العربي الصحافة لأول مرة في نهاية القرن الثامن عشر، وكانت مصر هي الدولة العربية الاولى في هذا المجال، حيث صدرت فيها أول جريدة تصدر في العالم العربي، وهي الصحيفة التي اصدرها نابليون بونابرت عام 1978 " (ابراهيم، 1996، ص 11).

كما ان الظروف والاحوال التي تمر بها البلدان العربية من سيطرة الانظمة الحاكمة والتي ان اختلفت في اشكالها من انظمة جمهورية او ملكية او مشيخات او امارات فان الصفة المميزة والمشتركة لها جميعا انها انظمة سلطوية بعيدة عن الديمقراطية وتداول الحكم والالتفات الى مطالب ورغبات المواطنين، حيث انصب اهتمام كل الحكومات على حماية انظمتها وكياناتها واصبح الانفصام بين تلك الانظمة وشعوبها واضحا ولا يحتاج الى بيان او توضيح في معظم الانظمة السابقة والحالية في الوطن العربي. وبما ان " الصحافة الاداة التاريخية للاحداث " (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (1995). الموسوعة الصحفية العربية، ص7)، والمرآة التي تعكس حقيقة الاضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية في اي مجتمع، فان الصحافة في العالم العربي كانت في اغلبها صحافة تمجد السلطة وتدور في فلكها وتُسخر كل الموارد الاقتصادية والثقافية والفنية في خطاب خائب اثبت فشله وبعده عن الواقع الذي تعيشه الجماهيرالمهمومة والمذبوحة بطرق واساليب عيشها وقوت اطفالها في الدول الفقيرة ومهمومة بالاستهلاك والخواء الانساني والفكري في الدول النفطيةالغنية بحيث انتجت السنوات الخمسون او الستون الاخيرة اجيالا من انصاف المتعلمين والاميين رغم انهم يحملون شهادات دراسية.

كما ان انتشار الامية وعزوف الناس عموما عن القراءة وعدم شيوع ثقافة القراءة والتعليم الذاتي بين الناس كما " ان شراء واقتناء الصحيفة بالنسبة للسواد الاعظم من الشعب العربي مسألة ثانوية، وان الجريدة لم تصبح بعد ضرورية مثل الماء والكهرباء للانسان والمواطن، لذلك فاننا نجد ان مجموع ما تبيعه، لا ما تطبعه، الصحف العربية في جميع انحاء الوطن العربي لا يتجاوز بحال من الاحوال ثلاثة ملايين نسخة، أي أن نسبة قارئ الجريدة لا تزيد كثيرا عن ثلاثة بالمئة من المجموع العام للشعب العربي الذي يقدر بمئة مليون نسمة "(بليبل،1998، ص).

ان عدم انتشار الصحف المجانية في الوطن العربي ناتج عن عدم انتشار الصحف العادية اصلا، والتي ينظر اليها الناس بكثير من نظرات الريبة والشك بانها تكتب وتنشر ما تقوله الحكومة والانظمة والتي غالبا ما تنشر كل ما هو بعيد عن الواقع حتى شاع بين الناس مقولة (كلام جرايد)مرادفا لكل ما هو كلام حالم او تعابير بعيدة عن حياة وواقع الناس.

كما " ان المشكلة -كما تراها المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم – تكمن في ان سيطرة الدولةعلى وسائل الاعلام في كثير من دول العالم تطبع هذه الادوار بطابع دعائي وسياسي يفقدها جاذبيتها، ويجعلها تعجز عن توصيل الرسالة بشكل مقنع " (عمر، 2002، ص 87).

وهي ليست مشكلة واحدة وانما من منظومة ومجموعة كبيرة وضخمة من المشكلات التي يعانيها الانسان في البلدان العربية والتي تدعو البعض الى القول " ان الصحافة تشبه المجتمعات التي انتجتها، كثير من صحافتنا اليوم لا تبدو نتيجة لتخلف مجتمعاتنا، انما هي أهم أسباب تخلف هذه المجتمعات "(فندي،2008. مولد الاستاذ.جريدة الشرق الاوسط).

والتي حوّلت هذه البلدان الى سجون كبيرة يحاول ويسعى بل يجاهد الملايين في الحصول على فرصة الهروب والخروج الى عالم ومكان آخر، حتى لو كان ذلك المكان حلما يدفعهم الى ركب المخاطر والبحار والموت على سواحل البحر الابيض المتوسط

الذي تحمل الينا الاخبار كل يوم قصة او ماساة من مآسي الهاربين وطالبي اللجوء العراقيين وغيرهم من باقي الدول.

ولعل اوضح دليل وبرهان هو وجود عشرات الآلاف من الاكاديميين واصحاب الشهادات العالية والكوادر العلمية والجامعية والصحفية خارج الوطن العربي حيث يمكن القول ان هناك وطنا عربيا مصغرا في كل دولة اوربية او غربية، وماوجود العديد من الجامعات والاكاديميات العربية ومراكز البحوث والمعاهد خارج العالم العربي ومئات الاساتذة والاكاديميين المشاركين والطلبة فيها الا دليل على حجم الوجود والحضور العلمي والانساني خارج الوطن العربي.

وقد تبين من خلال البحث والمصادر الكثيرة في الصحافة العربية انه يمكن القول ان "جريدة الحقيقة الصادرة في 6 شباط 1909 في بيروت" (غالب، 1988، ص 53). هي اول جريدة عربية او ربما من الصحف الاولى في العالم التي حملت عبارة (يوزع العدد الاول والثاني بلا ثمن) وهي جريدةيومية سياسية ادبية صدرت باللغة العربية كما تضمن على صفحتها الاولى اجورنشر الاعلانات والرسائل والخصوصية وحسب اماكن نشرها بالصفحات الاولى والثانية والثالثة.

وتبين من خلال دراسة هذه الصحيفة والصحف الاخرى التي صدرت في مراحل لاحقة بعدها دخول الاعلان الحكومي الى هذه الصحف وبالتالي حقق لها موردا ماليا انعكس على طبيعة المواد والواضيع التي تتناولتها.

وبعد ان انتشرت الصحف المجانية في معظم انحاء العالم (صدرت في بعض الدول العربية صحف اعلانية توزع مجاناً الا انه لا يمكن اعتبارها صحفا مجانية حسب الشروط والقواعد التي بيّنناها لانها لم تكن سوى منشورات اعلانية دون أي مادة تحريرية صحفية حتى وان حملت اسم صحيفة او جريدة وشهدت بيروت صحيفة اسبوعية اعلانية مجانية.

كما صدرت في سوريا 4 صحف هي "الدليل والوسيلة والصفحات الخضراء والعقارية وكل صحيفة توزع زهاء 200 الف نسخة اسبوعيا وفيها تجد اخباراً من كل

لون من السيارات والسياحة واخبار الحج والعمرة وهواتف تبادل الحديث وكل ماتود معرفته والاطلاع عليه من جديد وما قد يستجيب لحاجاتك الشخصية والبيتية تجده في هذا النوع من الصحف (حمود،2008،ص149).

هذه الصحف اساسها ومنطلقها الاعلان الذي يمنحها التمويل الذي يمكن من جعلها توزع مجانا على القراء حيث مثلت تلك الصحافة المجانية واحدة من أبرز الظواهر الجديدة التي بدات تطفو على ساحة الصحافة العربية والتي ترتبط بالعديد من الشركات الاعلانية التي تعتمد على الترويج للسلع والمنتجات الاساسية بالمجتمعات عبر هذه الصحف.

وتطورت بعد ذلك هذه الصحف وتطورت مؤخرا الخدمة لتشمل صحفاً مجانية اخرى لم تعتمد على الترويج والدعاية فقط ولكنها شملت ايضا المواد التحريرية، فقد قامت احدى الصحف الكويتية وهي صحيفة "الجريدة" بتقديم اشتراك مجاني لمدة سنة أي توزع مجانا لمدة سنة عبر دخول القارئ وملأ نموذج ضمن رابط منشور على موقع الصحيفة على شبكة الانترنت،وهي طريقة اتبعتها هذه الصحيفة من اجل تقديم نفسها كصحيفة مغايرة عن بقية الصحف الاخرى ولغرض الحصول على حصة اعلانية كبيرة في السوق.(الشبكة الوطنية الكويتية للانباء، مصدر الكتروني).

ان الصحف المجانية العربية يمكن ان تكون اضافة حقيقية لما هو قائم من نماذج صحفيةعندما تهتم بالاخبار والمواضيع والمعالجات الصادقة لاهتمامات القراء

وقضاياهم وتتناولها بحرية ومسوؤلية بعيدا عن سيطرة وسيف الحكومة والاعلان الذي يمول هذه الصحف ويتحكم فيها.

الفصل الخامس

العنف في وسائل الإعلام

الفصل الخامس

العنف في وسائل الإعلام

إن مما لا شك فيه أن لوسائل الإعلام تأثير كبير على حياتنا وتصرفاتنا، ومن أهم تلك القضايا تأثير التلفاز على المشاهدين، خاصة الأطفال نتيجة لدور التلفاز في عملية التنشئة الاجتماعية (المجتمعة)، حاله حال العائلة والمدرسة وحتى التفوق عليهما أحياناً.

اهتم الكثير من الباحثين بتأثير وسائل الإعلام على المشاهدين بعد أن لاحظ الباحثون مدى تأثر المشاهدين بالمضامين الإعلامية المُمَرّرة، وقد ظنّ الكثير من الباحثين في السنوات الأخيرة بأن تأثر المشاهدين بالمضامين الإعلامية خلقت نظرة خاطئة ومختلفة عن العالم، وبلورت أفكار جديدة، وأكثر تلك المضامين التي لفتت نظر الباحثين، مضامين العنف في الجانرات المختلفة المعروضة في وسائل الإعلام، وقد اهتم العلماء ببحث ظاهرة العنف، وكيفية تقبل المشاهدين لتلك المضامين، وأي تأثير يتركه في نفوسهم بعد التعرض لها، وخاصة لدى الأطفال.

إن نظرة فاحصة للبرامج التلفزيونية تُظهر الاستخدام المُفرط للعنف، فنجد معظم الجانرات (الأنواع) التلفزيونية تحتوي على الكثير من العنف الواضح أو الخفي (غير مباشر)، بدءا من الأفلام، المسلسلات، النشرات الإخبارية، الأفلام الوثائقية، البرامج الرياضية، أفلام الكرتون وحتى في الفيديو كليبات و الإعلانات...

ونتيجة لذلك نرى بأن التعرض للعنف في وسائل الإعلام يتم من جيل صغير، فالأطفال يتعرضون لبرامج كثيرة ومنوعة وفي أحيان كثيرة لا تلائم مضامينها جيلهم، كالعنف، الجنس، المخدرات...

لقد استحوذ هذا الموضوع على انتباه العديد من الباحثين في مجال الإعلام في الولايات الأمريكية المُتحدة، فوجد الباحثون الكثير من المضامين العنيفة في التلفزة

الأمريكية، فعلى سبيل المثال، وجد الباحثون أن الأطفال حتى نهاية المرحلة الإبتدائية يشاهدون أكثر من 20000 عملية قتل في التلفاز، وحوالي 100,000 عمل عنيف آخر.

وفي بحث آخر اتضح أن الأطفال الأمريكيين يتعرضون في المعدل لحوالي 50000 محاولات قتل في التلفاز حتى جيل 16 عاما؛ الأبحاث أثبتت بأن الجريمة في التلفزة الأمريكية منتشرة في التلفزة الأمريكية أكثر بعشر مرات منها في الواقع الأمريكي.

خلال العشرين سنة الأخيرة، استخدم العديد من الصغار العنف بادعاء أن تلك التصرفات العنيفة التي قاموا بها مُستقاة من البرامج التلفزيونية التي يشاهدونها، مما استدعى العديد من الباحثين لفحص صحة هذه الإدعاءات، وهل حقا العنف في التلفاز يؤثر على الناس في الواقع، وبُحِثت تلك الظاهرة على وجه الخصوص على المستوى السلوكي وليس الإدراكي، وذلك للأسباب التالية:

1. تأثير المستوى السلوكي أسهل للقياس والفحص.
2. التأثير السلوكي مستعمل أكثر.

وقد حاول الكثير من الباحثين تعريف العنف في محاولة لتسهيل عملية البحث، وقد اقترح عدد من الباحثين تعريف العنف على النحو التالي:

"كل حدث يتم فيه استعمال للعنف الجسدي بشكل واضح وقاطع؛ مثل إلحاق ضرر، قتل أو تهديد به بكل سياق ممكن".

بينما الباحثة دفنا ليمش تعرفه بالشكل التالي: "العنف عبارة عن إلحاق ضرر بشكل مقصود أو غير مقصود لإنسان، حيوان أو ممتلكات".

السؤال المركزي الذي اعتمد عليه الباحثون هو: هل الإعلام يعكس بواسطة تلك المضامين العنيفة التي يمررها الواقع كما هو، أم أنه يبني واقعا مُغاير أكثر عنفا منه في الواقع؟

الأبحاث التي فحصت نسبة العنف في المجتمع، مقابل نسبته في وسائل الإعلام، وجدت أن وسائل الإعلام تبالغ في إظهار العنف.

ومن هنا، تم طرح سؤال آخر: هل العنف هو ميزة هامة وإجبارية في البرامج التلفزيونية؟

وقد وجدت تفسيرات عديدة لكثرة العنف في التلفاز:

1. الواقع عنيف، والتلفاز يعكس في نهاية الأمر الواقع العنيف الذي هو جزء منه.
2. منتجو البرامج محكومون لاعتبارات اقتصادية، والمحرك الأساسي لهم هو مقياس نسبة المُشاهدة (Rating).
3. العنف له قوة جذب كبيرة للمشاهدين، خاصة أن المشاهد يتعاطف عادة مع القوي.
4. في كثير من القصص العنف يعكس الطريق الأبسط والأنجع لحل المشاكل.
5. العنف يُميِّز بين الأشرار مقابل الأخيار، وبالتالي نستطيع أن نتماثل مع الطيب الذي هو بشكل عام الجميل، القوي، المستقيم....الخ.

ومن خلال الأبحاث التي أجريت على البرامج المختلفة في وسائل الإعلام خرج الباحثون بأربع نظريات هامة فيما يتعلق بموضوع العنف وتأثيره على المشاهدين، وتلك النظريات هي:

1. نظرية التطهير\ التنفيس:

ادعى أرسطو قديما، بأن الدراما وسيلة هامة للتنفيس عن الهموم، المخاوف، الضغوطات والأحزان...الخ، وانطلاقا من ذلك تدعي هذه النظرية بأن التعرض للعنف (مشاهدته) في وسائل الإعلام يقلّل من استخدامنا للعنف بالفعل، لأننا نُطهِّر أنفسنا من العنف بواسطة مشاهدة العنف في التلفاز، لأنه يساعدنا على التخلص من ضغوطاتنا النفسية وأفكارنا السلبية، وبالتالي نقلّل من استخدامنا للعنف أو حتى مجرد تفكيرنا به.

2. نظرية التعلم والتقليد:

الباحث الأكثر تحمسا لهذه النظرية هو بُندورة (Bandura)، الذي ادعى بأن أفضل طريقة لتعليم الأطفال وتلقينهم التصرفات الصحيحة هو أن تعرض أمامهم التصرف المطلوب كنموذج للتقليد، من خلال العقاب والثواب.

وبالتالي السؤال المركزي الذي طرحته هذه النظرية، هل العنف هو أمر مُكتسب يمكن للإنسان تعلمه؟

وتجيب هذه النظرية على هذا السؤال بادعائها بأن التعرض للعنف بكثرة قد يؤدي في كثير من الأحيان إلى تقليد العنف وتعلمه من قبل المشاهدين،

فالأطفال الذين يتعرضون لمضامين عنيفة التي يظهر بها العنف كأمر صحيح ومرغوب به يتعلمون التصرف بعنف، خصوصا عند تعلقهم بشخصية معينة مثل شخصية البطل فيحاولون تقليدها وتقليد تصرفاتها تقليدا أعمى، بينما الأطفال الذين يتعرضون لمضامين يكون فيها العنف أمر غير مقبول ويوجب العقاب لمستخدميه يتعلمون رفض مثل تلك التصرفات العنيفة.

3. نظرية التحفيز:

هذه النظرية تختلف عن سابقتها بادعائها أن التعرض لمضامين عنيفة في التلفاز تحفّز (توقظ) مشاعر قد تقود إلى استخدام العنف، فكثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يُحفِّز المشاهدين على التصرف العنيف، حيث تزيد من ضغوطاته النفسية وتشحنه بطاقة سلبية كبيرة وأفكار عنيفة، وبالتالي التصرف العنيف الذي قد ينتج عن المشاهد سيكون سببه التحفيز على العنف وليس تقليدا له.

4. نظرية التعزيز:

تدعي هذه النظرية بخلاف النظريات الأخرى، بأن العنف في وسائل الإعلام يعزِّز من التصرف العنيف عند بعض المشاهدين عند التعرض لمشاهد عنيفة لأن هؤلاء بطبيعتهم يميلون إلى الطبع العنيف، بينما المشاهدين الغير عنيفين بطبعهم فإن تعرضهم للمشاهد العنيفة لا يؤثر في تصرفاتهم ولا يجعلهم يتصرفون بعنف. حسب هذه النظرية العنف لا ينفجر بعد مشاهدة التلفاز ولكن هو نتيجة للبيئة التي تربى بها المشاهد، وهذا متعلق بالتقاليد الاجتماعية والأفكار التي ترعرعوا عليها. مثال: رجل يضرب زوجته أو آباء يضربون أبناءهم- هم كانوا قبلا مضروبين وليست مشاهدة التلفاز هي التي علمتهم التصرفات العنيفة.

تأثير العنف على الأطفال:

يقول د. صالح خليل أبو إصبع "أن نظرة فاحصة إلى برامج الأطفال في التلفزيون التي قد تمتد إلى ساعتين يوميا في بعض المحطات، ترينا أن أكثر من خمسين بالمائة منها مستورد، إذ أنّ كثيرا من برامج الأطفال التي تنظر إليها على أنها مجرد رسوم متحركة أو أفلام خيالية ليست كذلك، إذ نجد أن منظمة أمريكية تُعنى بتعقب برامج العنف في التلفزيون قد صنفتها على أنها تُمثل برامج ذات درجة عالية من العنف...".

إذا فالأطفال منذ صغرهم يتعرضون لعدد لا يُستهان به من البرامج في وسائل الإعلام، و في كثير من الأحيان لا تكون تلك البرامج مُعدّة لجيلهم، ولذلك فهم مُنكشفون على كل المضامين العنيفة في التلفاز، وحتى مواضيع لا تلائم جيلهم، كمضامين الإثارة والجنس وهذا يؤدي في نهاية الأمر إلى فقدانهم طفولتهم، حيث يشدّد الباحث نيل بوسطمان في كتابه "فقدان الطفولة" على أن الإنفتاح التكنولوجي، قد يهدم البُنية الاجتماعية القائمة، فوسائل الإعلام الجماهيرية وخاصة التلفاز يلغون الحّواجز التي بناها المجتمع من أجل الحفاظ على أولادهم من العنف، والجنس الموجود في عالم الكبار، فيتعرضون لأسرار الكبار قبل أوانهم وبالتالي يفقدون طفولتهم؛ وأكثر من ذلك تتحول نظرتهم للعالم على أنه مُخيف وظالم وفق ادعاء "جرنبر وجروس".

تُدعي الباحثة "نانسي سينيوركي" بأن التلفزة الأمريكية في ساعات الذروة، وبرامج الأطفال في نهاية الأسبوع تحتوي على الكثير من القوة، والخطر، فالجريمة والعنف في التلفاز أكثر بعشر أضعاف من تلك التي في الواقع...".

النقاش الأكاديمي حول بناء الواقع، يهتم كثيرا ببناء الواقع الاجتماعي للمشاهدين صغار السن: كيف يرى الصغار عالم الكبار، علاقات القوة الموجودة به، القيم الهامة التي تكونه ومكانتها لديهم.

نظرية العالم المُخيف:

جرنبر ادعى بأن الأهل قديما، والكهنة كانوا القاصّين الأساسيين الذين يقصّون القصص لأبنائهم، بل حتى وأن الكهنة تسلطوا على حياتنا قبل دخول التلفاز، ولكن اليوم بحسب ادعائه فالتلفاز هو القاص الجديد للحكايات. الحكايات في التلفاز كشفت عن الخوف الكبير من العنف في الحكايات، حتى من العنف الذي يُستخدم باسم تطبيق القانون.

ادعى جرنبر أن التلفزيون "يحكي قصص وحكايات" شانه شان الآباء والكهنة الذين كانوا يسيطرون على مجتمعنا قبل ظهور التلفزيون في حياتنا. أخذت قصص التلفزيون تثير من جديد مخاوف الناس وذلك في ظل القانون والنظام والعدل.

وقد أجرى جرنبر مجموعة من الأحداث فحصت "العنف المتلفز" وآثاره على جمهور المشاهدين وهنا نختصر دراسته.

كيف يؤثر العنف المتلفز على المشاهدين

لقد اتضح أن هناك علاقة بين كثرة العنف في الإعلام وبين تأثيراته على الجمهور.

2.1 إن التلفزيون يشكل أداة لغرس وتنمية رؤية معينة وذلك بسبب تلك الرسائل التي تنطلق من التلفزيون الدراما، كوميديا والى آخره.

2.2 لقد أكد وأشار المشاهدين الثقال (5 ساعات مشاهدة التلفزيون يوميا وأكثر) الواقع الذي يعيشونه كما يظهر في التلفزيون وقد اتضح أيضا أن إجاباتهم مستقاة من الواقع التلفزيوني لذا فهم يعتقدون أن العالم من حولهم هو الأكثر خطورة وأن هنالك احتمال كبير للعنف والأذى الشخصي وانه ينبغي على الإنسان أن يكون قويا ليحمي نفسه ويستطيع أن يتكيف مع المجتمع المخيف والعنيف بالمقابل نجد أن المشاهد الخفيف (4 ساعات أو أقل) يظهرون أكثر إنسانية وأقل قلقا ومخاوف على حياتهم.

2.3 في المضامين الغير عنيفة للتلفزيون نجد اختلافات بين المشاهد الخفيف وبين المشاهد الثقيل في رؤيتهم للواقع.

كيف يقيّم المشاهدين الواقع من خلال مشاهدتهم للتلفزيون

	الواقع	الواقع التلفزيوني
نسبة المشاهدين المتضررين من بين جميع المشاهدين.	0.32	64.4
تنبؤ قوة الحمل في	1	15
تنبؤ للجرائم العنيفة	10	70
تنبؤ قتال بين الغرباء (القاتل والمقتول لا يعرفون بعض)	16	58

الفصل السادس

التلفزيون وتأثيره في حياة الأطفال وثقافتهم

الفصل السادس

التلفزيون وتأثيره في حياة الأطفال وثقافتهم

أولاً: مدخل:

يطمح التربويون في أن يكون التلفزيون نافذة تطل على آفاق رحبة تساعد على نمو الأطفال النفسي والعقلي وتساعد على إشباع حاجاته وتهيئته للمدرسة والحياة وهذا طموح بعيد المنال. إذ ندرك أن التلفزيون سلاح ذو حدين: فهو قد يؤدي إلى تزييف الوعي، ويؤدي إلى الإحباطات، ويعطل ملكة الخيال ويشجع الروح الاستهلاكية ـ من خلال الإعلانات ـ ويعزز الصور النمطية لديه، ويؤدي إلى النضج المبكر للأطفال، ويعزز روح العنف عندهم، ولكن في المقابل إذا أحسن استخدامه يمكن أن يكون عاملاً مساعداً في التنشئة الاجتماعية، فهو يستطيع أن يغرس القيم الاجتماعية الإيجابية، وأن يعزز شعور الانتماء الوطني والقومي، ويمكن أن يزود الأطفال بالمعلومات الجديدة التي من الصعب معاينتها مباشرة، وكذلك يمكنه أن يزيد في ثروته اللغوية، ويعلمه بعض أنماط السلوك الجيد. أي أن بإمكانه المساهمة في تكوين شخصيته وبناء ثقافته.

تسعى هذه الورقة إذن إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التلفزيون في حياة الطفل العربي وخصوصاً في مجال ثقافته.ويفترض العنوان المقترح لهذه الورقة أن للتلفزيون دوراً مزدوجاً في حياة الطفل العربي وثقافته قد يكون إيجابياً أو قد يكون سلبياً، ولذا تحاول هذه الدراسة الإجابة عن مجموعة من الأسئلة تتمثل بما يلي:

1. ما المقصود بالطفل ؟ وما المقصود بثقافته؟.
2. ما هو الدور الذي يلعبه التلفزيون في تربية الأطفال، أهو دور إيجابي أم سلبي؟.
3. أي نمط من الثقافة التي يقدمها التلفزيون للطفل؟ وما هو الدور الذي يلعبه التلفزيون في التأثير على ثقافة الأطفال؟.

4. ما هي الحاجات التي يمكن أن يلبيها التلفزيون للأطفال؟.
5. هل هناك علاقة بين عادات مشاهدة الأطفال للتلفزيون والتأثير على ثقافتهم ؟.
6. ما هي الرؤية المستقبلية لما يمكن أن يقدمه التلفزيون لبناء إيجابي لشخصية الأطفال وثقافتهم؟

وننتهج أسلوباً تحليلياً للأدبيات المعنية بالطفل وخصوصاً الدراسات الأجنبية، وهي دراسة أولية يعوزها تحليل الأدبيات العربية في هذا المجال، إذن فهي لا تمثل الصيغة النهائية لما ستكون عليه، بمقدار ما تمثل توجهات أساسية لفهم التلفزيون وعلاقته الخاصة بأكثر أنواع الجمهور حساسية. وستحتاج الدراسة ــ كما أخطط لها بصيغتها النهائية ــ مراجعة شاملة لنتائج البحوث العربية في مجال تأثير مشاهدة التلفزيون على الأطفال.

ثانياً: المفاهيم.

أ) تلفزيون الأطفال:

لا يقتصر مفهوم التلفزيون على الوسيلة الإعلامية المعروفة التي تستقبل البث التلفزيوني من إحدى المحطات، محطات البث المرئي الأرضي أو الفضائي وما يستقبله الأطفال من برامج سواء كانت موجهة إليهم أو للكبار؛ بل يتعداه إلى أي استخدام يقوم به الأطفال لجهاز التلفزيون سواء كان لمشاهدة أفلام الفيديو أو الأسطوانات المدمجة CD & DVD أو استخدام شاشته للألعاب الألكترونية، ويشمل كذلك استخدام شبكة الإنترنت لاستقبال ما تبثه المحطات التلفزيونية من برامج عبر الشبكة.

ويعود هنا سبب تبنينا لهذا المفهوم إلى ما يلي:

- أولهما طول الفترة التي يقضيها طفل ما قبل المدرسة في الجلوس لمشاهدة برامج التلفزيون أو مشاهدة أفلام الفيديو، أو افلام السي دي CD أو دي في دي DVD أو استخدامها في اللعب الإلكتروني مثل ألعاب جيم بوي Game Boy النتندو Nintendo والآتاري Atari وغيرها والتي قد تصل إلى أربع ساعات يومياً.

- ثانيهما تأثير قضاء الوقت مع التلفزيون على الأطفال ـ بغض النظر عما يشاهده ـ والذي رصدته لنا العديد من الدراسات ـ مثل تأثيره على الأنشطة الأخرى والصحة وغيرها.
- وثالثهما التوجه القائم الآن في مجال تكنولوجيا الاتصال نحو استخدام الوسائط المتعددة واستخدام الاتصال التفاعلي مما يعزز أهمية التلفزيون في هذا المجال يوماً إثر يوم، مع إمكانية استقباله عبر الإنترنت والهاتف المحمول مما يقود إلى اندماج في وظائف وسائل الاتصال.

ب) البرامج التلفزيونية التعليمية:

نعني بها هنا: برامج المعلومات والبرامج ذات الأهداف التعليمية التي صممت خصيصاً للأطفال لتهيئتهم للمدرسة أو مساعدتهم في دراستهم. ومن أمثلتها برامج (افتح يا سمسم) الذي أنتجته مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك لدول مجلس التعاون الخليجي وبرنامج (المناهل) الذي أنتجه التلفزيون الأردني، وكلاهما نسختان معربتان من برنامجين أمريكيين هما على التوالي Company Electric & Sesame Street. وهناك برنامج (سلامتك) للتوعية الصحية وبرنامج (قف) للتوعية المرورية من إنتاج مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك لدول مجلس التعاون الخليجي. وكذلك هناك العديد من البرامج التلفزيونية التعليمية التربوية التي تنتجها إدارات الإعلام التربوي في وزارات التربية والتعليم في الأقطار العربية، وهناك محطات خاصة بالبرامج التعليمية مثل القنوات الفضائية المصرية التعليمية على النايل سات Nile Sat، ومثل محطة إقرأ التابعة ل: أرت ART وما تقدمه من برامج.

ج) البرامج التلفزيونية الترفيهية:

نعني بها هنا: تلك البرامج التي يتعرض الأطفال لمشاهدتها والتي لا يكون لها هدف تربوي أو تعليمي واضح مثل الرسوم المتحركة والبرامج الدرامية ـ المسلسلات والأفلام ـ والرياضية والموسيقية والغنائية والألعاب.

د) ثقافة الأطفال:

نعني بها هنا: محصلة الخبرات العملية والنظرية التي تشكل شخصية الأطفال التي اكتسبها عن طريق التجربة الحسية والعمليات التربوية والتعليمية والتنشئة الاجتماعية، والتي يلعب التلفزيون دوراً رئيسياً ومتميزاً فيها.

هـ) ثقافة التلفزيون:

نعني هنا: مضامين البرامج التي يتعرض الأطفال لمشاهدتها ـ بغض النظر عن هدفها ـ مثل الرسوم المتحركة والبرامج الدرامية والرياضية والموسيقية والغنائية والإعلانات والأفلام والألعاب، كذلك ما تخلفه ظروف المشاهدة من سلوك وعادات اجتماعية لدى الأطفال.

يحدد مضمون التلفزيون طبيعة الثقافة التي يقدمها، وإذا كانت البرامج التي تقدمها معظم التلفزيونات العربية وفضائياتها هي برامج أجنبية ـ وتحديداً أمريكية ـ لذا يصبح تعرفنا على مضامين برامج التلفزيون الأمريكية سيعيننا في فهم أي نوع من الثقافة يستقبل الأطفال العرب.

ويكتب ناثان سيبا Nathan Seppa، عضو هيئة تحرير نشرة مونيتور التي تصدرها الرابطة الأمريكية النفسانية ـ مقالة بعنوان يبقى تلفزيون الأطفال غاطساً بالعنف ملخصاً فيها النتائج التي ظهرت في الدراسة القومية التي أجريت في الولايات المتحدة عام 1996 للعنف التلفزيوني وغطت برامج 23 قناة وبناء على تلك الدراسة تظهر الأرقام التالية:

- ـ 58٪ من البرامج احتوت على العنف
- ـ 73٪ من البرامج احتوت على العنف دون تأنيب أو نقد أو جزاء له.
- ـ 58٪ من البرامج ذات سلوك عنف مكرر.

على سبيل المثال 40٪ في التلفزيون بادرت بأحداث العنف شخصيات صورت على أنها نماذج جذابة للأطفال تعتبر أبطالاً. ومثلا قدم فيلم كارتون أربعة أبطال يستخدمون قوتهم الخارقة لضرب الأشرار الذين يحاولون تجميد العالم. ولكن الأشرار

فروا سالمين دون عقاب وهنا الأبطال أنفسهم. ويقول: شاهد الأطفال مقترفي الاعتداء على أنهم جذابون يستخدمون العنف الذي يبدو مبرراً ضد الضحايا، الذين عانوا نتائج ضئيلة ولا يظهر هؤلاء المعتدون أي تأنيب ضمير. ولا يتم تأنيب المعتدين في هذه العملية. ومع أن هذه الشخصيات رسوم متحركة فإن الأطفال الصغار لا يميزون جيداً بين الحقيقة والخيال.

تستعرض كاثرين هيتنز نولز Knowles Katharine Heintz تحليلات لصورة الطفل في التلفزيون وما يحفزه في برامجه، وقد رأت بأن إحدى الطرق لتحديد ما يمكن أن يتلقاه الأطفال من رسائل تلفزيونية وذلك بالنظر فيما يحفزهم على مشاهدته، وحوافز الشخصيات التلفزيونية يمكنها إرسال إشارات مؤثرة للأطفال حول أهمية وقيمة جميع أوجه الحياة وقد وجدت دراستها هذه بأن في معظم الأحوال فإن البرامج الرومانسية تحفز الأطفال ضعف ما تفعلها الأمور المتعلقة بالمدرسة وكانت النتائج الرئيسة كما يلي:

- ٪53 تحفزهم بالعلاقات مع أقرانهم
- ٪36 تحفزهم الرياضة والهوايات
- ٪24 تحفزهم الرومانسية
- ٪24 تحفزهم علاقات العائلة
- ٪16 يحفزهم المجتمع أو المجتمع المحلي
- ٪15 تحفزهم الأمور المرتبطة بالمدرسة
- ٪1 يحفزهم الدين أو الأمور الروحية
- ٪70 من شخصيات الأطفال في العروض الخيالية ذات أعمال اجتماعية إيجابية بينما هناك ٪40 ذات أعمال عدائية للمجتمع (شخصيات سجل لها أكثر من سلوك).

إذن أي ثقافة هذه التي يقدمها Child Behaviors Most أكثر أنواع سلوك الأطفال إثابة في التلفزيون، التلفزيون لأطفالنا التي تبرر العنف وتمجده وتمر المعتدي دونما جزاء أو تأنيب والتي لا تستطيع تحفيز العلاقات الاجتماعية ولا تحفزهم دينياً.

و) من هم الأطفال ؟

أصدرت الأمم المتحدة اتفاقية حقوق الطفل وصادقت عليه دولها عام 1990 وتحدد هذه الوثيقة الطفل بأنه: (كل إنسان لم يتجاوز سنه الثامنة عشرة، ما لم تحدد القوانين الوطنية سناً أصغر للرشد). (الأمم المتحدة: اتفاقية حقوق الأطفال، ص 2).

ومن الضروري أن نفهم هذه المرحلة الحرجة والحساسة في حياة الإنسان، فالطفولة ليست مرحلة واحدة فالإنسان يمر عبر مراحل مختلفة تشكل أساساً لبناء شخصيته، ويرى أريكسون Arixon في نظريته حول النمو النفسي وجود ثمانية مراحل لحياة الإنسان هي:

1. الرضاعة Infancy
2. الطفولة المبكرة Early Childhood
3. عمر اللعب Play Agc
4. عمر المدرسة School Age
5. المراهقة Adolescence
6. الرشد المبكر Young Adulthood
7. الرشد Adult hood
8. النضج Maturity (241 .Perkins 1975: p)

وتمثل المراحل الثانية والثالثة والرابعة مرحلة طفل ما قبل المدرسة. وتمتد هذه المرحلة من عامين إلى سبعة أعوام، ويرى بيركنز Perkins مرحلة الطفولة المبكرة هي من عمر سنتين أو ثلاث إلى عمر خمس أو ست سنوات وهي فترة من النمو المستقر وذات نشاط عضلي كبير، ودور استكشافي من خلال الخيال يتوازى مع اللعب مع رفاق العمر، والتماهي مع الكبار، وهي فترة من التنشئة الاجتماعية المركزة لتلبية الحاجات والتوقعات لحياته في المدرسة باعتبارها مؤسسة ثقافية مختلفة عن البيت (Perkins 1975: p. 302).

وتتميز هذه المرحلة كما يرى العالم السويسري بياجيه Piagate بنمو معرفة الأطفال متمثلة بنمو لغته والنمو السريع للمفاهيم لديه.(343 .Perkins 1975: p).

يكـون الأطفـال في هـذه المرحلـة متمحـورين علـى الـذات جـداً Very Self Centered، ولذلك ـ من الأرجح ـ أن يهدد الأطفال بروز الصراع بـين ذاتـه والتوقعـات الثقافية، إنها المرحلة التي يزداد فيها بصورة ملحة طلب الآخرين مـن الأطفـال خـضوعه للتوقعات الثقافية، وتظهر استقلاليته المتزايدة في قدرته على الابتعاد عـن أمـه دون ضـيق، واشتراكه مع أقرانه في اللعب بألعاب متشابهة (Perkins 1975: p. 277).

وفي مرحلة الطفولة المبكرة يعمل الأطفال على نمو عـضلاتهم الكبيرة، والـتحكم بأجسامهم عن طريق اللعب بالمكعبات واستعمال الأقـلام الملونـة الـتي تعلمهـم الـتحكم بعضلاتهم.

وفي هذه المرحلة تسيطر العمليات الإدراكية على معظم مرحلـة الفكـر التحـضيري للأطفـال، حيـث أن قـدرتهم المتزايـدة علـى استعمال اللغـة تمنحهم رمـوزاً وإشـارات للتجـارب المختلفـة. إلا أن الأطفـال في هـذه المرحلـة لا يستطيع فهـم ثبوتيـة الأرقـام والأحجام لأن إدراكه يسيطر على عمليات الفكر لديه ((Perkins 1975: p. 344.

ويرى جـين بياجيـه Jean Piagate أن مراحـل تطـور الأطفـال تبـدأ مـن الـولادة وحتى فترة المراهقة وهي مرحلة الذكاء الحركـي (منـذ الـولادة وحتـى سـنتين)، ومرحلـة الفكر التحضيري (سنتين ــ سبع سـنوات) ومرحلـة العمليـات الماديـة الحـسية (7 إلى 11 سنة) والعمليات الصورية الشكلية (11 إلى 15).

ويعتقـد بياجيـه Jean Peagate أن النمـو الإدراكـي يـتم حـين تتكـون في العقـل التراكيب الإدراكية التي تـسمى منظومة Schemata، وتستعمل المنظومة للتنظيم والتكيـف مع البيئة المدركة. وتتغير هذه التراكيب عن طريق الاستيعاب ودمج المعلومـات الإدراكيـة الحسية الجديدة في التركيب الإدراكي الحسي الموجود، عن طريق التكيف، وهو عبارة عـن تكوين منظومة جديدة تدمج المعلومات الإدراكيـة الحـسية، الـتي لا تنـدمج مـع التركيـب الموجود (Perkins 1975: p. 343).

ستنفذ إلى أعماقه. ومن المهم أن يتعلم الرضيع والطفل كيف يستخدم حاسة البصر، وكيف يتفوه الكلمات وذلك بالتفاعل مع استجابات الناس من حوله وهذا ما لا يحققه التلفزيون.

ويرى بعض خبراء النمو النفسي أن ما يتعلمه الطفل في سنواته الثلاث الأولى يفوق ما يتعلمه في باقي حياته. ففي هذه السنوات يتعلم الطفل كيف يمشي، وكيف يتكلم، وكيف يفكر، وهي إنجازات لا تتحقق دون التفاعل مع الآخرين. وفي هذه المرحلة فإن حرمان الطفل الحسي والعاطفي والبدني سيعيق الطفل، بينما ستقود الحوافز الزائدة إلى طفل قلق غير راض وعصبي، ومن ثم يجب حماية الطفل من مشاهدة التلفزيون التي تشكل اعتداءاً على حواسه.

وخلال مرحلة ما قبل المدرسة (6-3 سنوات) فإن عمل الطفل هو اللعب، الذي من خلاله ينمو الدماغ ويتشكل العقل بناء على استجاباته للتجربة، ويحتاج الأطفال في هذه المرحلة للحكايات والأغاني وقراءة القصص له والألعاب والموسيقى والرقص، وجميع هذه الأنشطة تسهم في تكوين علاقات بينه وبين الناس والبيئة من حوله.

إن الرغبات الطبيعية والمهمة الضرورية للطفولة هي اللعب والاستكشاف وذلك كي ينشغل بفاعلية عملياً وتخيلياً.

ويحتاج اللعب في هذه المرحلة العديد من المتطلبات والمكافآت للتركيز والمثابرة وحل المشكلات. ولا يستطيع التلفزيون تقديم مثل هذه الفرص الذهبية من الاستكشاف الفعال للواقع والخيال، وكذلك لا يحتاج التلفزيون من الأطفال التركيز أو الانتباه أو الاندماج.

أما الأطفال في المرحلة الابتدائية (من 12-7 سنة) فإنهم يتعلمون من خلال العمل الابتكاري المشترك بعضهم مع بعضهم الآخر. فهم يرسمون خارطة المشاعر وذلك بمساعدة استكشاف تخيلي. وهذه الحياة التخيلية في هذه المرحلة حيوية وهناك حاجة كبيرة للقصص والصور ولذا فإن إغراءات إمكانيات التلفزيون الإبداعية يمكن

للاستعاضة عنها من خلال تشجيع حكاية القصص والتمثيل والرسم الموسيقى والحرف اليدوية والألعاب.

وفي هذه المرحلة يطور الأطفال مهارات القراءة والكتابة والعلاقات الاجتماعية وقضاء الوقت بشكل بناء وهذه الأنشطة تحتاج ألا يزاحمها التلفزيون. وعند حوالي الثانية عشرة من عمر الطفل ينضج دماغ الطفل وحواسه إلى درجة محددة بحيث أن مشاهدة التلفزيون لن تكون محددة لشخصيته مثلما هي في المراحل الأكبر من عمره. وفي هذه المرحلة يكتمل النمو البيو ـ كيميائي ويتم تميز شطري الدماغ الأيسر والأيمن. ويبدأ الأطفال مرحلة المراهقة حيث يكونون قد طوروا مهارات القراءة وكونوا هواياتهم وطرق تمضية الوقت وكونوا علاقاتهم الاجتماعية التي تشكل بدائل لمشاهدة التلفزيون.

(07–600 .Robert Sege, William Dietz, 1994, Pediatrics, vol. 94, pp)

ثالثاً: عادات مشاهدة التلفزيون وإشباع الحاجات:

حدد كاتز وجوريفيتش Hass .H & Elihu Katz, E. M. Gorivitch حاجات الأفراد التي تحتاج إلى إشباع عن طريق استعمال وسائل الإعلام أو غيرها بأنها:

1. **الحاجات المعرفية:** Cognitive Needs وهي الحاجات المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة وفهم بيئتنا وهي تستند إلى الرغبة في فهم البيئة والسيطرة عليها وهي تشبع لدينا حب الاستطلاع والاكتشاف.
2. **الحاجات العاطفية** Affective needs وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الخبرات الجمالية، والبهجة والعاطفة لدى الأفراد، ويعتبر السعي للحصول على البهجة والترفيه من الدوافع العامة التي يتم إشباعها عن طريق وسائل الإعلام.
3. **حاجات الاندماج الشخصي:** Needs Personal Integrative وهي الحاجات المرتبطة بتقوية شخصية الأفراد من حيث المصداقية، والثقة، والاستقرار،

ومركز الفرد الاجتماعي، وتنبع هـذه الحاجـات مـن رغبـة الأفـراد في تحقيـق الذات.

4. **حاجات الاندماج الاجتماعي:** Needs Social Integrative وهـي الحاجـات المرتبطة بتقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء، والعـالم. وهـي حاجـات تنبـع مـن رغبة الفرد للانتماء إلى الجماعة.
5. **الحاجات المروبية** Escapist Needs وهي الحاجـات المرتبطـة برغبـة الفـرد في الهروب، وإزالة التوتر، والرغبة في تغيير المسار بعيداً عن الآخرين.

وهذه المتغيرات يمكنها أن تشرح لنا استعمالات المرء لوسائل الإعلام منفـرداً علـى أنه ليس مثل تعرضه لوسائل الإعلام مـع الآخـرين.(Hass & Katz Gurevitch، 1973، pp. 164-181).

وتوصل كاتز ورفيقاه إلى مجموعـة مـن النتـائج حـول اسـتخدام وسـائل الاتـصال والإشباعات التي تحققها للجمهور ومن بينها:

1. ترتبط حاجات الاندماج الشخصي والحاجات العاطفيـة بوسـائل مختلفـة حيـث أن نوعية الوسيلة تحقق إشـباعات شخـصية معينـة مرتبطـة بنوعيـة الحاجـات، فالكتـب هـي الأفـضل لإشـباع الرغبة في معرفـة الإنـسان لنفسه، والأفـلام والتلفزيون والكتب تشبع حاجة الفرد للاستمتاع الشخصي.
2. يخدم التلفزيون كوسيلة لتلبية الرغبة في الحاجة إلى قتـل الوقـت، ولكـن الكتـب والأفلام أكثر إشباعاً لتحقيق الهروب.
3. السينما والتلفزيـون همـا أكثـر فائـدة لتلبيـة إشـباع بعـض حاجـات الانـدماج الاجتماعي، مثل التضامن بين الأصدقاء والعائلـة، وأمـا الحـوار في النـشاطات الاجتماعية يتم تزويده مـن خـلال الـصحافة والكتـب (Gurevitch; Katz & Hass 1973، 164-181)

ويقدم نموذج الاستعمال والإشباع Uses & Gratification Approach مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

ويرى النموذج أن الأفراد يوظفون ـ بفعالية مضامين الرسائل الإعلامية بدلاً من أن يتصرفوا سلبياً تجاهها. ومن ثم فإن هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الوسائل الإعلامية والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلاً من ذلك أن الجمهور يستخدمون الوسائل لأمور كثيرة، وتلك الاستخدامات تكون عوامل وسيطة في عملية التأثير.

يشكل التعرض لوسائل الإعلام جانباً من بدائل وظيفية لإشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء الفراغ لدى الإنسان (Gurevitch, 1974, p.12 & Katz, Blumer).

إن هذا المدخل يفترض بأن إشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة، بل يتم كذلك من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة (Gurevitch, 1974, p. 12 & Katz, Blumer).

فنحن قد نحب أن نستمع إلى الراديو ونحن وحيدون، ونحب أن نشاهد التلفزيون مع أفراد العائلة في ظروف معينة نفضل قراءة الجريدة وفي ظروف أخرى نفضل عنها قراءة قصة، ويتوقع المتلقي أن ينال من خلال سلوكه في استعمال وسائل الإعلام بعضاً من أشكال المتعة لإرضاء الحاجة لديه (مثل الحاجة إلى الاسترخاء وإلى قضاء وقت الفراغ وإلى الترفيه). والمبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري، وهذا النموذج يرى بأن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم. فالنموذج يضع قيوداً قوية على التنظير القائل بالتأثير المباشر لمضمون وسائل الإعلام على المواقف والسلوك.

رابعاً: عادات مشاهدة الأطفال للتلفزيون:

إن اهتمامنا بتأثير التلفزيون على الأطفال يكمن في: أن مشاهدة التلفزيون أصبحت تستهلك من وقت الأطفال أكثر من أي نشاط آخر، باستثناء النوم، ولا عجب أن يطلق عليه بعضهم اسم جليس الأطفال، ولا نعدو الحقيقة إذا قلنا أن أطفالاً عديدين في مجتمعاتنا اليوم يجلسون مع التلفزيون أكثر مما يجلسون مع والديهم.

وفي إحصائية أمريكية وجد بعض الباحثين أنه في المتوسط يوجد في البيت الأمريكي جهاز تلفزيون يعمل خمس ساعات ونصف، ويشاهد المرء في المتوسط منذ الثانية من عمره حتى 65 سنة ما يعادل تسع سنوات طيلة حياته. وقبل تخرج العديد من تلاميذ الثانوية فإنهم يكونون قد شاهدوا ما يزيد عن عشرين ألف ساعة، وبالمقابل فإنهم يكونون قد قضوا خمس عشرة ألف ساعة في المدرسة.

إن التكنيكات التي طورها التلفزيون التجاري والإعلان لديها المقدرة الهائلة على إغواء الأطفال لمشاهدة جميع البرامج حتى تلك التي لا يريدون مشاهدتها، ومن ثم فإنها تقوم بسلب أوقاتهم من حيث لا يشعرون، وإذا استسلمنا كأسر لمشاهدة التلفزيون دون أن نعلم أطفالنا كيف يشاهدون ومتى يشاهدون، فإن المشاهدة ستكون ذات جوانب سلبية. فعلى الوالدين أن يعملا على تدريب أطفالهما على المشاهدة النقدية.

هل يمكننا أن نتابع الإحصائيات الأمريكية التالية حول مشاهدة التلفزيون ونتخيل كيف يمكن تطبيقها على الوطن العربي.

- فهناك 250 بليون ساعة مشاهدة في السنة تبلغ قيمتها بمتوسط 5 دولارات للساعة فسيبلغ قيمتها 1,25 تريليون دولار في السنة.
- عدد الدراسات التي تناولت تأثير التلفزيون على الأطفال حوالي 4000 دراسة.
- عدد الدقائق التي يقضيها الآباء أسبوعيا في مناقشة ذات معنى مع أطفالهم هي 3 دقائق.

ـ عدد الدقائق التي يقضيها الأطفال أسبوعيا في محادثة العابهم من الحيوانات المحشوة 186 دقيقة.

ـ عدد الدقائق التي يقضيها الأطفال ـ في المتوسط ـ أسبوعيا في مشاهدة التلفزيون 168 دقيقة.

ـ متوسط عدد الدقائق التي تستخدم فيها الحضانات في اليوم للتلفزيون هو 70 دقيقة.

ـ نسبة الآباء والأمهات الذين يرغبون في تقييد مشاهدة أطفالهم للتلفزيون هي 73٪.

ـ نسبة الآباء والأمهات القادرين على تقييد مشاهدة أطفالهم للتلفزيون هي 43٪.

ـ نسبة الأطفال أعمارهم بين 4-6 سنوات الذين سئلوا للاختيار بين مشاهدة التلفزيون أو قضاء الوقت مع الأب، بلغت نسبة الذين اختاروا التلفزيون 54٪.

ـ متوسط عدد الساعات سنويا التي يقضيها الشاب الأمريكي سنويا في مشاهدة التلفزيون هي 1500 ساعة.

ـ عدد مشاهد القتل التي يشاهدها الأطفال في التلفزيون عند انتهائه من المدرسة الابتدائية تبلغ 8000 مشهد قتل.

ـ عدد مشاهد العنف التي يشاهدها الأطفال في التلفزيون عند بلوغه الثامنة عشرة من عمره تبلغ 200000 مشهد عنف.

ـ عدد مشاهد حالات ولادة للحيوانات سنويا تبلغ 2000 مشهداً.

ـ عدد الإعلانات التي مدتها 30 ثانية ويشاهدها الطفل في المتوسط سنوياً 20000 إعلان.

ـ عدد الإعلانات التي يشاهدها الإنسان عند بلوغه 65 عاماً هي مليونا إعلان.

ـ نسبة الذين اعتبروا أن الإعلانات التلفزيونية جعلت الأطفال ماديين جداً ٪.

ـ وتمثل الأرقام والنتائج التالية مؤشرات هامة ذات صلة بعلاقة الآباء بالسيطرة على مشاهدة الأطفال للتلفزيون وعلاقتها بسلوكه وأدائه المدرسي.

- 5٪من الوالدين لديهم قوانين حول حجم مشاهدة أبنائهم للتلفزيون.
- 34٪ من الوالدين يستخدمون دائماً أو أحياناً نظام تصنيف التلفزيون في مساعدتهم في اختيار ما يشاهد أطفالهم.
- ونجد أن نسب تقليد الأطفال للشخصيات التي يشاهدونها هي:
- 15٪ غالباً، 35٪ بعض الأحيان، 32٪ نادراً، 18٪ أبداً.
- وتتمثل العلاقة بين عادات استخدام وسائل الإعلام والأداء المدرسي فيما يلي:

إذ نجد أن نسب مشاهدة الأطفال للبرامج التعليمية هي:

- ٪ 8 يشاهدونها دائماً، ٪ 39 غالباً، 39 بعض الأحيان، ٪ 11 نادراً، 3٪ أبداً.

ونجد آن نسب مشاهدة الأطفال للتلفزيون أثناء القيام براجباتهم المنزلية تتمثل بما يلي:

- ٪ 45 دائماً، ٪ 12 غالباً، ٪ 14 بعض الأحيان، ٪ 22 نادراً، ٪ 48 أبداً.
- العائلات التي تستخدم الوسائل الإلكترونية لقل وتقرأ أكثر يكون أداء أطفالهم أفضل في المدرسة.
- الآباء والأمهات اللذين ذكروا بأن سلوك أطفالهم أقل تأثراً بوسائل الإعلام فإن أداء أطفالهم أفضل في المدرسة.
- الأطفال الذين يشاركون في أنشطة بديلة للوسائل الإلكترونية بدعم من آبائهم أفضل في المدرسة.
- العائلات التي ذكرت بأن التلفزيون يظل مفتوحاً حتى بدون أن يشاهده أحد يكون أداء أطفالهم في المدرسة ضعيفاً.
- الأطفال الذين يقلدون شخصيات التلفزيون أداؤهم يكون ضعيفاً في الدراسة.
- متوسط مدة مشاهدة الأطفال للتلفزيون أسبوعياً هو 25 ساعة. والأطفال الذين يشاهدونه أقل وأداؤهم أفضل في المدرسة.
- العائلات التي تلعب وتمارس أنشطة مختلفة مع أبنائهم لديهم أطفالهم أداؤهم أفضل في المدرسة.

في دراسة قام بها St. Peter ورفاقه استغرقت عامين حول أنماط مشاهدة الأطفال الصغار للتلفزيون مع والديهم، وقد وجدت الدراسة بأن معظم برامج الأطفال يتم مشاهدتها دون صحبة الوالدين، بينما معظم برامج الكبار يتم مشاهدتهم برفقتهم، وقد وجدت هذه الدراسة بأن الأطفال الذين يشجعهم والداهم على المشاهدة فإنهم يشاهدون برامج أكثر معلوماتية، والأطفال الذين يقيّدهم والداهم في المشاهدة فإنهم يشاهدون برامج أقل ترفيهية.

وأظهرت دراسة أخرى بأن الأطفال يقضون في مشاهدة التلفزيون في المتوسط 25 ساعة أسبوعياً، وسبع ساعات ألعاب أو فيديو، وأربع ساعات أسبوعية مع الإنترنت. ويقضي الأطفال المراهقون مع التلفزيون ما بين 28-21 ساعة أسبوعيا وهذا أكثر من أي نشاط آخر باستثناء النوم (Bryuat، 1994).

-يعتمد تأثير التلفزيون على القراءة والنشاطات التعليمية الأخرى ليس على كمية مشاهدة التلفزيون فقط بل أيضاً على نوعية ما يشاهده الأطفال وعلى عمره (Reinking 1990).

خامساً: مجالات تأثير التلفزيون على الأطفال (النافذة السحرية):

أصبح بعض الأطفال منشغلين مسبقاً بالتلفزيون الذي أصبح طاغياً على عالمهم الحقيقي. وبعد حصول جريمة قتل فيها أب لثلاثة أطفال ظلوا يشاهدون التلفزيون منشغلين به عن مقتل والدهم، وقد أجرت جامعة نبراسكا دراسة ثم سؤال الأطفال فيها: ماذا تفضلون الاحتفاظ بآبائكم أو بأجهزة التلفزيون ؟.

وقد اختار أكثر من نصفهم أجهزة التلفزيون (D.W. CROSS, 1983, p. 221)

كيف ينظر الناس إلى التلفزيون إذن ؟ هذا سؤال جدير بالإجابة لأنه يحدد لنا الدور المتوقع له. فنحن نعرف أن هناك من ينظر إلى التلفزيون باعتباره قطعة ضرورية لاستكمال أثاث المنزل، والبعض الآخر ينظر باعتباره فرداً غريباً بين أفراد الأسرة، ولكنه ضروري لمسامرتهم وتسليتهم، والترفيه عن أطفالهم ومجالستهم، وهناك من ينظر إليه

باعتباره مفسدة وهو من عمل الشيطان، وهناك من يراه وسيلة تزود أطفالنا بالخبرات الضرورية والمعلومات التي تساعدهم في نموهم النفسي والعقلي. أما علماء الاتصال والتربية وعلم النفس والاجتماع فإنهم ينظرون إليه نظرة موضوعية ترى فيها وسيلة اتصالية لها جوانبها الإيجابية والسلبية في الخبرات ونوعيتها وكميتها التي يمكن أن يتلقاها الإنسان. ومن هؤلاء ب. آلدريتش ALDRICH الذي تحدث عن أربعة أنماط من التأثيرات السلبية للتلفزيون على سلوك الشباب والصغار والتي تشمل:

- الأفكار المحرفة عن الواقع
- مرض الثلاثين دقيقة
- تأثير المنزل الساخن
- توقع استمرار التسلية الاحترافية في جميع مناحي الحياة (Aldrich 1975, p-p).

التأثير الأول: الأفكار المحرفة عن الواقع:

يرى أن هذه التأثيرات تشكل الدافع الرئيسي لمعظم ما تقدمه وسائل الإعلام. وقد بين ذلك من خلال استجابة المرء للمسلسل التلفزيوني المفضل لديه، فمن ناحية عاطفية يستجيب المرء للتمثيل والقصة. ويعجب بالممثلين ويضحك على النكات، ويشعر بالخوف لحظة الخطر ويشعر بالسخط في لحظة الظلم، ويفرح في لحظة الإنقاذ (النجدة)، ويشعر بالرضا عند الحل، ويترقب الحلقة التالية بالبهجة. وبينما يختبر المرء كل تلك المشاعر فإنه يتم تزويده بمعلومات ـــ وهي في الغالب تأتي كتأثيرات خلفية ـــ مثل المعلومات الجغرافية عن المدن والطبيعة والحكومة والقانون والتعليم... الخ. وهذه المعلومات الحقيقية محدودة ولكنها دقيقة وردود فعل المرء لها تكون سطحية. ويمكن تحديدها وفهمها بسهولة. وإذا نظرنا إلى المستوى الأعمق لاستيعابها وذلك إذا كان المرء لا يسأل عنها، وإذا كان المرء طفلاً يتقبل ما يتلقاه مرافقاً للحقائق الأصلية حول السلوك من اتجاهات وفلسفات وقيم وعقائد وأفكار السلوك. ومن ثم فإن التعرض المستمر للواقع المحرف يجعل الناس يشبون على اتجاهات، وقيم ومعتقدات غير حقيقية، والتي يحاولون العيش بها. وحيث أن السلوك البشري محكوم عادة بالاتجاهات، والقيم،

والمعتقدات، لذا فإن السلوك يعكس أساساً نظام الصواب أو الخطأ. إنه قانون شخصي للسلوك الذي يحدد الأشياء مثل الأمانة، والنجاح والهيبة، والوضع الاجتماعي. ولا سيطرة للمرء على تكوين اتجاهاته وقيمه ومعتقداته، إذ أن المجتمع يفرضه عليه. ولهذا يصبح لوسائل الإعلام قوة في السيطرة على الإنسان، وخاصة أولئك الذين ليس لديهم المقدرة على اختيار تحليلي واضح لكل تلك الأمور. ويتمثل دور وسائل الإعلام بخصوص تشويه الواقع فيما يلي:

أ) تشويه الواقع بتبسيطه، أو تضخيمه، أو تجاهل القضايا المثيرة للجدل حول التغير الاجتماعي.

ب) تلعب دوراً محافظاً بخصوص الاتجاهات، والقيم، والمعتقدات، بطريقة مسطحة.

ج) تزويد الإنسان بعالم خيالي حيث تصبح أحلام المرء كأنها حقيقية.

التأثير الثاني: وهو يتمثل بمرض الثلاثين دقيقة

تستند فكرة هذا التأثير على حل المشاكل بمدة بسيطة، سواء أكانت هذه المشاكل شخصية، أو وطنية، أو دولية، حيث يوجد دائماً حل لكل مشكلة معقدة، ومن ثم فإن التغير النفسي (السيكولوجي) يمكن أن يتم بسهولة وبمحاولة واحدة. ففي الأعمال الدرامية نرى كيف أن الحل يأتي دائماً في الدقائق الأخيرة، وبدون بذل الجهود يتم ذلك ويتغير الناس. ومن أسوأ التأثيرات المتراكمة لـ (مرض الـ 30 دقيقة) تعزيز فكرة النجاح الفوري. ومن ثم تصبح المعادلة النظرية لهذه المسألة كالتالي: مشكلة واحدة + محاولة واحدة = نجاح فوري. وتصبح (معضلة) الثلاثين دقيقة مأساوية، عندما ينمو الصغار مع وسائل الإعلام، ويوظفون هذه الأفكار السطحية دون أن يعرفوا عمق عواطفهم، ومن ثم يعملون على العيش بناء عليها. ومثل هؤلاء لن ينجحوا بسبب مشكلاتهم العاطفية، لأنها تخضع للتغير السريع، ولأن حل المشكلات المعقدة ليس سهلا تحقيقه كما يتم في التلفزيون.

التأثير الثالث: تأثير البيت الساخن:

وهو يعني دفع الصغار إلى عالم النضج، بشكل أبكر مما يمكن أن يتحمله نموهم العاطفي. ذلك لأن المشاعر ليست كالكهرباء يمكنها أن تسري في ثوان قليلة. ولا يعني حصوله على معلومات عن عالم النضج (عالم الكبار) مقدرتهم على استخدامها بحكمة. ولذا فإن تعلم الفرق بين التفكير والعاطفة هو أفضل السبل للسيطرة على تأثير البيت الساخن، بحيث لا يسيطر هذا التأثير على المرء واكتساب هذا النوع من السيطرة يعطي المرء الحرية الحقيقية للاختيار.

ويدفع هذا التأثير المرء - إذا كان صغيراً - إلى التصرف على أنه كبير، وعلى العكس إذا كان المرء كبيراً فإنه يتصرف وكأنه صغير، مما يجعل الحياة صعبة بالنسبة للجميع.

التأثير الرابع: توقع الترفيه المحترف باستمرار في الحياة:

يتدفق يوميا الترفيه المحترف إلى حياتنا، مما يزيد المقدرة على تقييم الأداء في المعروض. ومع مرور الوقت، فإن المرء لا يتوقع فحسب أن يجد دائماً الترفيه، بل يتوقعه ترفيها احترافيا ذا مستوى عال، لذا فإن الأطفال عندما يشاهدون البرامج التعليمية مثل "افتح يا سمسم" و "المناهل" أو غيرهما، تقوم بوظيفة تعليمية تهيئ الأطفال للمدرسة إلا أن لها تأثيراً جانبياً آخر وهو الترفيه الذي يعلم. ومن ثم يذهب الأطفال إلى المدرسة وهو يتوقع الترفيه في المدرسة.

وهذا يدعونا إلى التساؤل حول تأثيرات التلفزيون على النمو المعرفي والثقافي للأطفال وما يرافقه من تأثير على مهارة القراءة والإنجاز الأكاديمي.

5. أ. مشاهدة التلفزيون واكتساب المهارات اللغوية والتعليمية:

يشمل اكتساب المهارات اللغوية والتعليمية مجال تعلم اللغة والقراءة والأداء الدراسي وصلتها بمشاهدة التلفزيون:

5. أ. 1.اكتساب مهارة اللغة:

يرى العديد من الباحثين أن المشاهدة الزائدة للتلفزيون لها تأثيراتها على الطريقة التي بها تنمو عقول الأطفال.

ومن بين هذه التأثيرات ما يلحظه المرء في جانب اكتساب الطفل للغة، ففي السنوات الأولى المبكرة حيث يكون الدماغ مطواعاً وحساساً، فإن مشاهدة التلفزيون تطيل في الوظائف المهيمنة للجانب الأيسر للدماغ مما يسبب بحالة ما يشبه النشوة، فحينما يشاهد الطفل أكثر من 20 ساعة أسبوعياً فإن التلفزيون سيثبط هذا جديا نمو الوظائف اللفظية والمنطقية للجانب الأيسر للدماغ. ويتم إعاقة النمط الذي يحتاجه الدماغ لنمو اللغة بمشاهدة التلفزيون أثناء هذه المرحلة اللغوية الحساسة للطفولة، وقد يكون أكثر صعوبة اكتساب اللغة فيما بعد. وبينما لم توثق الدراسات عموماً تأثر معرفة الكلمات والألفاظ إيجاباً أو سلباً بالتلفزيون، إلا أن طلاقة الإبداع اللفظي أقل لدى الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون أكثر وذلك لأن المشاهدة لا تترك المجال لهم للتفاعل في اللعب والمحادثات.

5. أ. 2. اكتساب مهارة القراءة:

وتختلف مشاهدة التلفزيون جذرياً عن عملية القراءة لأنها عملية تفاعلية، فالقراءة فيها نوع من المشاركة والرجع، فحينما تقرأ يكون لك اختيار إعادة القراءة والتوقف والتفكير ووضع الخطوط الحمراء تحت الأسطر مما يزيد إحساسك بالوعي بالمادة التي تقرأها، فالقراءة بفاعلية تخلق المعلومات التي نريد تثبيتها في عقلنا الواعي. أما الصور في التلفزيون فإنها لا تتطلب شيئاً من هذا النوع. إنها تتطلب أن تكون عيناك مفتوحة، فالصور تنفذ وتسجل في الذاكرة سواء فكرت بها أم لا. إنها تنسكب داخلك كسائل في إناء.

وتنتشر محلات أشرطة الفيديو والأسطوانات المدمجة أكثر عن محلات بيع الكتب اليوم، ووثقت العديد من الدراسات انخفاض معدل معرفة القراءة والكتابة في الثلاثين سنة الماضية. كما أن مشاهدة التلفزيون يعتبر نشاطاً أسهل ومفضلا بالمقارنة مع تحدي القراءة، خاصة للأطفال الذين لم تنمُ مهارات القراءة لديهم بطلاقة.

ويتطلب التلفزيون قليل من التركيز، ويقدم الصورة الذهنية الإلكترونية ويساعد بسلبية، بينما تستوجب القراءة لفت الانتباه والأفكار والتركيز بدقة. كما يحتاج التلفزيون مدة أقصر للانتباه بينما تحتاج القراءة مدة أطول. وأشارت الدراسات بأن الذين لا يشاهدون التلفزيون بكثرة يتعلمون القراءة بشكل أسهل من الذين يشاهدون بكثرة. يرى ريموند كورتين وتانيس ما كبث ويليامز عملية تعلم القراءة بطلاقة يتطلب اكتساب مهارة القراءة بطلاقة تدريباً معقولاً وهو صعب على معظم الأطفال.

- يمكن أن يؤثر التلفزيون على اكتساب الأطفال على مهارات القراءة المبكرة بطريقتين:

أ) القراءة بطلاقة تأتي فقط من خلال التدريب ومعظم الأطفال يحتاجون إلى تدريب متكرر لمهارات القراءة قبل أن تصبح القراءة متعة. وفيما يحل التلفزيون محل الوقت الذي من المفترض أن يقضيه الأطفال في التدريب على القراءة يتأخر اكتساب الأطفال لمهارات القراءة (1991 Comstock).

ب) وحينما يشاهد الأطفال أفلام الكارتون والبرامج التلفزيونية الأخرى فإنه على الأغلب أن يقضي وقتاً أقل مع الكتب والوسائل المطبوعة الأخرى Mac Bet، (1996).

5. أ. 3. تأثيرات التلفزيون على القراءة والإنجاز الأكاديمي والتهيئة للمدرسة

لا يحل التلفزيون التعليمي محل الخبرات التعليمية القيمة الأخرى فمشاهدة برامج التلفزيون التعليمي هي نمط من جملة أنشطة، مثل القراءة أو أن يُقرأ للطفل ونشاطات تربوية منزلية أخرى لما قبل المدرسة. وعلى النقيض فإن مشاهدة الرسوم المتحركة التجارية قد تحل محل الكتب والقراءة. وتتنافس مشاهدة برامج التلفزيون التعليمي مع

ألعاب الفيديو فالذين يقضون وقتا مع ألعاب الفيديو يقضون وقتا أقل في مشاهدة برامج التلفزيون التعليمي.

استخلص رايت ورفيقه هيوستن Huston .John C. Wright and aletha C في دراستهما حول تأثيرات مشاهدة للتلفزيون التعليمي على القراءة والإنجاز الأكاديمي لأطفال ما قبل المدرسة من ذوي الدخل المنخفض مجموعة من النتائج وقد وجدت هذه الدراسة مايلي (Wright and Aletha C. Huston May, 1995):

أن ليست جميع المشاهدات متساوية لدى ذوي الدخل المنخفض وذوي الدخل المتوسط. إذ أن الذين يشاهدون التلفزيون التعليمي يقضون وقتا أقل مع الرسوم المتحركة وبرامج الكبار. وعلى النقيض فالذين يشاهدون الرسوم المتحركة بكثرة يشاهدون برامج الكبار بكثرة أيضاً ونجد أن هؤلاء لا يوجد لديهم بيئة منزلية داعمة وحافزة لهم.

يظهر أن مشاهدة برامج التلفزيون التعليمي مبكرا تسهم في جاهزية الأطفال للمدرسة. وقد كان أداء الأطفال عندما كانت أعمارهم ما بين 4-2 سنوات شاهدوا برنامج (Sesame Street) والبرامج المعلوماتية الأخرى أفضل في أختبارات القراءة والحساب والمفردات الجاهزة للمدرسة من أولئك الذين لم يشاهدوا تلك البرامج. مشاهدة الرسوم المتحركة غير التعليمية تظهر نمطاً متسقاً من التأثيرات في الاتجاه المضاد لفوائد تأثيرات مشاهدة البرامج المعلوماتية.

الأطفال ما بين 7-6 سنوات الذين اعتادوا مشاهدة البرامج المعلوماتية أدوا أداء أفضل في اختبارا استيعاب القراءة وفي أحكام المدرس على تكيفهم مع المدرسة في الصفين الأول والثاني، وعموماً فإن هناك أهمية أقل لتأثيرات مشاهدة التلفزيون بين الأطفال الأكبر سناً من الأطفال الأقل سناً.

مشاهدة برنامج (Street Sesame) والبرامج المعلوماتية الأخرى هي جزء من رزمة تجارب التي تعزز الجاهزية للمدرسة. وهي ليست عرضية في هذه الرزمة ولكنها تقدم إسهاماً مستقلا في اكتساب الأطفال لمهارات متصلة بالمدرسة.

تقدم هذه المشاهدة إسهاماً يتجاوز خصائص منزل الأطفال وتاريخه. والفروق المرتبطة بمشاهدة التلفزيون التعليمي فإنها تحصل حتى عندما نأخذ في الاعتبار مهارات الأطفال اللغوية الأولية وتعليم العائلة والدخل ونوعية بيئة المنزل. (John C. Wright and aletha C. Huston May, 1995).

وأظهرت الدراسات بأن الأطفال الذين يشاهدون البرامج التعليمية المعدة بعناية لتلائم أعمارهم مثل (افتح يا سمسم Sesame Street) فإنهم في عمر 5 سنوات يكون أداؤهم أفضل في مهارات ما قبل القراءة من أولئك الذين لا يشاهدونها باستمرار أو لا يشاهدونها على الإطلاق (MacBeth، 1996).

- و أظهرت الدراسات نفسها بأن الأطفال في عمر 5 سنوات الذي يشاهدون أفلام الرسوم المتحركة (الكارتون) والبرامج الترفيهية الخاصة أثناء مرحلة ما قبل المدرسة فإن أداؤهم يكون أضعف في مهارات ما قبل القراءة، (MacBeth، 1996).
- الأطفال ما بين 5-3 سنوات في هذه المرحلة الحرجة من نمو الدماغ لتنمية مهارات اللغة والمعرفة. يمكن أن يؤثر مدى المشاهدة الكبيرة للتلفزيون على نمو الشبكة العصبية للدماغ، وتحل المشاهدة محل الوقت الذي من المفترض أن يقضيه الأطفال من نشاطات أخرى وفي التفاعل اللفظي، مما يؤثر على النمو المعرفي المبكر للطفل (MacBeth, 1996).

وجدت دراسة أمريكية شاملة - على المستوى القومي - أن التلاميذ وأطفال المدارس الأكبر سنا يقضون في مشاهدة التلفزيون أربعة أضعاف ما يقضونه مع واجباتهم المنزلية (Office of education research and Improvement 1990) وأن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون كثيراً (أكثر من 4-3 ساعات يومياً) هم الأقل من حيث مهارات القراءة. وفي دراسة أخرى ظهر أن وجود التلفزيون خلفية أثناء عمل الواجبات المنزلية والدراسة يتدخل في عملية التركيز على المهارات والمعلومات (Armstrong 1991).

تنمو أنماط مشاهدة التلفزيون التي تتكون لدى الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة كالكرة الثلجية حينما يكبر وتصبح الواجبات المنزلية أكبر صعوبة. والأطفال الذين شاهدوا في مرحلة ما قبل المدرسة برامج معلوماتية وتعليمية، فإنهم يشاهدون برامج معلومات تلفزيونية أكثر حينما يكبرون ويستخدمون التلفزيون مكملاً للمدرسة. والأطفال الذين شاهدوا برامج ترفيهية وأقل منها البرامج المعلوماتية، فإنهم حينما يكبرون يستخدمون التلفزيون أكثر للترفيه وكوسيلة لقضاء الوقت (Macbeth، 1996).

5. ب. تأثير التلفزيون على حاجات الأطفال البدنية وحواسه:

ومع حلول التلفزيون نشاطاً بديلاً لأنشطة أخرى مثل اللعب والرياضة والقراءة وغيرهما فإن المشاهدة تخلق عادات جديدة مثل الجلوس والأكل أثناء المشاهدة ويتعود المرء على الكسل مما يعود بالتأثير على الجسد وحواسه.

بلا شك لا يمكن مقارنة التلفزيون بالبيئة الطبيعية التي تنمو فيها حواس الطفل إذ أنه بيئة فقيرة جداً لتنمية حواس الأطفال، والتجربة الحسية لهم مهمة لخلق نوع من التوازن العقلي والبدني، ولذا نجد أن تأثيرات التلفزيون على الحواس تشمل تأثيره على البصر والسمع وتأثير الإشعاع والضوء الاصطناعي و البدانة والحرمان من النوم.

5. ب. 1. مشاهدة التلفزيون وحاسة البصر

وبالنسبة لحاسة البصر تقوم العينان أثناء مشاهدة التلفزيون بعدم الحركة وعدم التركيز وذلك بهدف الاستحواذ البصري للشاشة، بينما الحركة مطلوبة لتمو عينين سليمتين. ومن الشروط المسبقة للرؤية الاستكشاف البصري وهو ضروري لتنمية الإحساس بالعمق المنظور. ولا تسهل شاشة التلفزيون ذات البعدين مثل هذا النمو. وتتضح حاسة البصر عند عمر 12 سنة. والمشاهدة المكثفة للتلفزيون هي من أكثر الأنشطة البصرية سلبية التي يمكن أن تنمي مهارات الملاحظة لدى الطفل. وكما تؤثر هذه المشاهدة على آليات العين تؤثر على المقدرة على التركيز والانتباه.

5. ب. 2. مشاهدة التلفزيون وحاسة السمع

وأما بالنسبة لحاسة السمع لا يتم ممارسة الحاسة السمعية بالكامل لأن التلفزيون وسيلة بصرية أكثر من كونه وسيلة سمعية. والسمع الفعال حاسة تحتاج إلى التنمية. ولكي يتم ذلك يحتاج الأطفال إلى عملية مرتبطة بحافز سمعي مما يجعل الصور العقلية لديهم تستجيب لما يسمعونه، ويؤدي استمرار تشغيل التلفزيون إلى التعتيم على حاسة السمع مع استمرار صوت التلفزيون خلفية صوتية.

5. ب. 3. مشاهدة التلفزيون والتأثير على السمنة

وجدت دراسة في الولايات المتحدة بأن هناك علاقة بين ارتفاع الكولسترول والسمنة من جهة، ومشاهدة التلفزيون من جهة أخرى، وذلك بعلاقة ارتباط هامة بين المشاهدة وأكل الوجبات الخفيفة والأطعمة التي يعلن عنها أثناء المشاهدة، والإعلان التلفزيوني المستمر عن بعض أنواع الطعام والشراب كالشوكولاتة والمشروبات الغازية والوجبات الخفيفة، تقود إلى عادات غذائية لا يمكن السيطرة عليها من قبل الوالدين مما يقود إلى بعض أمراض التغذية كالسمنة والكوليسترول.

وبسبب استبدال النشاطات مثل اللعب والرياضة والقراءة بمشاهدة التلفزيون فإن ذلك يؤثر في آلية التنسيق للطفل والتوازن لديه ومستوى لياقته البدنية.

5. ب. 4. مشاهدة التلفزيون والحرمان من النوم

وأما بالنسبة للمشاهدة وتأثيره على الحرمان من النوم فنحن نعرف من خلال التجارب الشخصية المتمثلة بأطفالنا الذين يسهرون لوقت متأخر لمشاهدة التلفزيون، ويعاني الوالدان من إيقاظ الطفل صباحاً للذهاب إلى المدرسة وكيف يذهب وهو يشعر بأنه مرغم على ذلك نتيجة عدم حصوله على النوم الكافي، ويذهب إلى المدرسة نعسان وذهنه غير يقظ مما يؤثر على أدائه المدرسي وعلى علاقته بمدرسيه.

أشارت معظم الدراسات بأن الأطفال يسهرون لوقت متأخر لمشاهدة التلفزيون. وأظهرت أحد هذه الدراسات أن الأطفال في سن الثامنة الذين يشاهدون التلفزيون إلى الحادية عشرة مساء في ليالي المدرسة. ويعلق مدرسوهم بأن الأطفال للعمل بجد بعد سهر

ليلة بالمشاهدة يكونون بحالة إرهاق شديد وسريعي الانفعال، وذلك لأن النوم ضرورة طبيعية مطلوبة لبناء نظام النمو وضرورة نفسية أيضاً ؛ حيث يعتبر المتطلب الأساسي للحلم. والأحلام التي تكون بعد مشاهدة التلفزيون قد تكون مزعجة مع صورة تلفزيونية ذهنية حية تطفو على السطح وتسبب الكوابيس.

5. ج. التأثير على روح الإبداع والتخيل:

يعتبر الضجر مكان الفراغ الضروري لروح الإبداع. ومع تعبئة التلفزيون لوقت فراغ الأطفال، فإن ضرورة الفراغ لا يمكن أن تستغل. أضف إلى ذلك فإن لعب الأطفال غالباً ما يتم وصفه من قبل البالغين الذين يهدفون في البداية لبيع لعب الأطفال بفكرة موضحة سابقاً أشياء اللعب الجاهزة، مما يبقى القليل للتخيل.

أبعد من ذلك، عندما يحل الأطفال بالصور الذهنية التلفزيونية، فإن قابليتهم الخاصة لتشكيل صور خيالية أصبحت ضعيفة بشدة وتوليد الصور الداخلية تعتبر حرجة لتنميته، والارتباط العصبي الذي يهيئ الأساس للذكاء والإبداع. وتشير الدراسات التي تحققت من كيف يؤثر مشاهدة التلفزيون في أداء حل مشكلة الإبداع. إلا أن التجاوز المفرط للمشاهدة قد يؤدي إلى تقليل الانتباه والإصرار والمثابرة. كما أن عدم التوظيف الصحيح لفرص حل المشكلة يؤدي أيضاً إلى زيادة تحديد أدوار حلول الإبداع.

5. د. التأثيرات على التنشئة الاجتماعية:

لا يستبدل التلفزيون باللقاء والتفاعل مع الناس الحقيقيين في ظرف واقعي، ولا يمكن تنمية ثقة الطفل بنفسه في غياب الاتصال مع الآخرين. ولا يمكن للطفل ممارسة كسب العلاقة مع الآخرين وبناء حل المشكلة الشخصية من خلال المشاهدة. أبعد من ذلك، معظم المشاكل في التلفزيون تحل ببساطة شديدة.

أشرنا إلى أن اللعب والنشاط العضلي (وكثرة الحركة) من ميزات الطفولة المبكرة، واللعب يحقق مجموعة من الإشباعات العاطفية حيث يتفاعل الطفل مع أقرانه، ويسد حاجته البدنية التي تحتاج إلى الحركة والنشاط اللذان يساعدان على النمو، ويحقق اللعب كذلك حاجات عقلية ومعرفية باكتساب مهارات ولغة وتصورات وإدراكات جديدة في

تفاعله مع الآخرين. فاللعب كما يرى بيرس J.C Pearce ينمي الذكاء ويدمج طبيعتنا الثلاثية >العقلية والبدنية والعاطفية ويهيئنا لتعليم أرقى، وأفكار خلاقة، وله دوره في تماسك البنيان الاجتماعي، ويساعدنا في التحضير ولأن نصبح والدين فاعلين حين يحين الوقت، اللعب هو القوة الكبيرة في المجتمع والحضارة، وإن هبوط القدرة في اللعب سيعكس نفسه في هبوط المجتمع ذاته (J.C. Pearce 1992، 164). ويرى بيرس Pearce بأن التخريب الذي يصنعه التلفزيون له علاقة ضئيلة بمضمونه، إذ أن تخريبه عصبياً هو في الحقيقة قد خرّبنا، وقد يكون ذلك التخريب أصعب من أن يتم إصلاحه، وذلك يظهر من خلال:

حينما تشاهد العائلة التلفزيون نادراً ما يلعب الوالدان مع أطفالهم فالجميع يجلسون حوله، وحتى أن اللعب بين الأشقاء اختفى، وهكذا فليس هناك إمكانية للعب ولتنمية خيال الأطفال داخلياً، ولعبة النيتندو لا يمكنها أن تحل محل اللعب الخلاق.

5. هـ. تأثير التلفزيون على القدرة التخيلية وبناء الصور لدى الأطفال

تقول دونا و. كروس W. Cross & Donna في مقدمة كتابها Mieda Speak وسائل الإعلام ليست مجرد وسيلة للتواصل، إنها وسيلة إدراك الواقع. إنها تزودنا بنوافذ على العالم. وكما يقول والتر ليمان Lippman Walter: نحن لا نرى أولاً ومن ثم نقوم بتعريف ما نراه، نحن نعرف أولاً ما نريد ثم نرى. ففي هذا العالم الخارجي الذي أصبح عظيماً ومضطرباً فإننا نلتقط ما حددته لنا سلفاً لثقافتنا ونميل لإدراك ما قمنا بالتقاطه عن طريق ثقافتنا من صور بصيغة صور نمطية.

ويرى بيرس Pearce بأن التلفزيون حل محل رواية الحكايات في معظم البيوت، وقد حول التلفزيون الراديو من راوي قصص إلى صندوق موسيقى، وحل كذلك محل المناقشات العائلية، وحل محل طاولة العشاء التي كانت مائدة للحديث العائلي، وحيث بتنا نقضي مع التلفزيون وقتاً أطول من الوقت الذي كان الناس يقضونه مع الراديو قبل ظهور التلفزيون، وبينما كان الراديو يساعد في إثارة الخيال وساعد في تنشئة جيل كامل، فإن برامج التلفزيون أصبحت مفسدة بشكل مدهش وتقوم بالتخريب. وإذ يقوم

التلفزيون بتزويد الرضيع والطفل بفيضان من الصور في الوقت الذي ـ من المفترض ـ أن يتعلم دماغه صنع الصور في داخله، وبينما كانت رواية الحكايات تزود الأطفال بحافز يجلب معه استجابة للتخيل جاعلا ذلك شاملا جميع طبيعة البشرية الثلاثية، فإن التلفزيون يقوم بتزويد دماغ الأطفال بالحافز والاستجابة معاً كتأثير واحد مزدوج، وهنا يكمن الخطر، إذ يغمر التلفزيون الدماغ باستجابات مزيفة، حيث يفترض أن يتعلم دماغ الأطفال الاستجابة لحوافز الكلمات أو الموسيقى وكنتيجة لذلك فإن المزاوجة بين الدماغ والبيئة يتم القضاء عليها، وينمو قليل من الصور الاستعارية (الخيالية)، ويتم استدعاء قشرة ضئيلة من الدماغ في اللعب، وينمو القليل من البنى الرمزية هذا إذا كانت أصلا سوف توجد.

ونتيجة لذلك فإن عدم وجود مقدرة تخيلية داخلية للطفل سوف تترك دماغه غير مستخدم بشكل ملائم، ولذلك فإن الطفل الذي لا يستطيع التخيل فإنه لا يستطيع التعلم بشكل جيد ولذا يشعر بأنه ضحية للبيئة، وقد أظهرت الدراسات الحديثة بأن الأطفال غير الخياليين يميلون للعنف أكثر من الأطفال الخياليين وذلك لأنهم لا يستطيعون تخيل بديل مناسب عندما تواجههم المشكلات، أو معلومات حساسة يمكن أن تهددهم أو تهينهم، أو عندما تصلهم معلومات غير سارة أو غير مجزية (J. v. Pearce 1992، 164-166).

وفي كتاب صدر لجيري ماندر (Jerry Mander, 1977) بعنوان Four Arguments for the elimination of Television طالب فيه التخلص من التلفزيون، كتب يقول:

إذا قررت مشاهدة التلفزيون فليس هنا خيار آخر سوى قبولك لسيل الصور الإلكترونية التي ستأتيك:

1. وأول تأثير لها إنها تخلق موقفاً عقليا سلبيا. إذ ليس هناك من سبيل لإيقاف هذه الصور.

2. يظهر أن المعلومات يتم استقبالها في مناطق اللاوعي في الدماغ أكثر من مناطق الوعي التي يحتمل التفكير بها.

وكما وصف جاك إلسون مشاعره نحوها بأن الصور تنفذ من خلاله، إنها تذهب بعيداً داخله، تعبر وعيه في مستوى عميق من دماغه كما لو أنها كانت أحلاماً.

وكما يرى ماندر في كتابه Jerry Mander, 1977 أما مشاهدة التلفزيون يمكن أن تصنف كنوع من حلم اليقظة، باستثناء أنه حلم غريب، من مكان بعيد، وهكذا فإن المشاهدة تلعب دوراً ضد شاشة عقل الإنسان.

وكما لاحظ هالوران بأنه يسترعي انتباهنا دوماً الجوانب السلبية للتلفزيون أكثر من الجوانب الإيجابية. ومن ثم نستمع دوما إلى اتهامات عديدة لهذه الوسيلة بأنها تعمل إلى هدم القيم والتعود على الكسل، وتحول دون الإبداع والابتكار، وتساعد على بلادة الإحساس، وزيادة الجريمة والعنف، وتسهم في عملية زيادة التوقعات وما يستتبعها من إحباطات. ولاشك أن إلقاء تبعة كثير من الأمراض الاجتماعية على التلفزيون ليس في حقيقة الأمر سوى مشجب نعلق عليه مشاكلنا (هالوران 1997).

د. تأثير العنف التلفزيوني على الأطفال:

أجريت في الولايات المتحدة عام 1998 دراسة مسحية على عينة عشوائية (527 عينة) مكونة من الوالدين اللذين لديهما أبناء تتراوح أعمارهم بين 17-2 سنة وكان هدف هذه الدراسة معرفة عادات العائلة التي تستخدم وسائل الإعلام مثل التلفزيون والسينما والفيديو والحاسوب وألعاب الفيديو والإنترنت والموسيقى والإعلام المطبوع، وقد أظهرت الدراسة بعض النتائج المتعلقة بالتلفزيون والعنف وهي:

٪ 57 من الآباء وافقوا / وافقوا بشدة على أن أطفالهم يتأثرون بالعنف الذي يشاهدوه في الأفلام التلفزيونية. ٪ 81 من هؤلاء الوالدين وافقوا / وافقوا بشدة بشأن قلقهم حول كمية العنف الذي يشاهده أطفالهم في التلفزيون.

٪ 77 من هؤلاء والوالدين وافقوا/ وافقوا بشدة حول قلقهم بشأن الذي يشاهده الأطفال في أفلام التلفزيون. وهناك أربعة أنواع من العنف التلفزيوني وهي:

1. العنف الـذي لا يلقى أي جزاء، هنـاك حـوالي ثلـث بـرامج التلفزيـون مثـل المسلسلات البوليسية والأفلام، فإن الشخصيات السيئة لا تتلقى أي عقوبة.
2. العنف الذي لا يرافقه الآلام، وهناك حـوالي نـصف مـا يقدمـه التلفزيـون مـن أحداث العنف تمر دونما أذى وألم نفسي أو بدني.
3. العنـف البطـولي، حـوالي 40% مـن الأبطـال الـذين يقترفـون العـدوان هـم شخصيات تقوم بدور البطولة وهي جذابة ومحبوبة.
4. العنف الذي يعقبه السرور، وهو نوع سـائد في أفـلام الكرتـون الـذي يقـود إلى نوع من الضحك مما يفقد الأطفال الإحساس بجدية العنـف إذ أنـه يـرى شـيئاً مرغوباً وبدون ألم.

إن نظرة فاحصة إلى برامج الأطفال في التلفزيون التي قد تمتد إلى سـاعتين يوميـا في بعض المحطات، يرينا أن أكثر من خمسين بالمائة منها مـستورد، وكـثير مـن بـرامج الأطفـال التي ننظر إليها على أنها مجرد رسوم متحركة أو أفـلام خياليـة ليـست كـذلك فهـي مليئـة بالعنف المادي أو اللفظي.

قد صنفت منظمة أمريكية تعنى بتعقب العنف في التلفزيون وكان أساس التـصنيف لاحتساب درجة العنف في البرامج كما يلي:

- درجة قليلة من العنف(صفر ــ 2 مشاهد) في الساعة.
- بعض العنف (3-6) مشاهد في الساعة.
- أكثر من المتوسط في العنف (7-9) مشاهد في الساعة
- درجة عالية من العنف (10 فأكثر) مشاهد في الساعة

وكان من البرامج التي صنفت بأنها درجة عالية من العنف ما يشاهده أطفالنا يوميـاً أمثال برامج توم وجيري، وبوباي، وباتمان Batman، وطرزان وسكوبي دو.

ومن البرامج الدرامية الأجنبية التي شوهدت وتربى على مشاهدتها جيـل كامـل أو تشاهد:

فيجـاس Vegas والـشريف لوبـو Lobo والرجـل الأخـضر Incredible HUlk، المخبر الخصوصي ماجنوم Magnum P.I.، و Hart Hart to والجزيـرة الخياليـة Fantasy .slayer Island, Xena, Hercules, and the Power Rangers, Buffy the Vampire

وتستدعي منا هذه البرامج وغيرها وقفة تأمل لنرى ما هو تأثيرها علـى الأطفـال ؟ ونحن نعلم أن طفلنا العربي يشاهد العديد من هذه البرامج.

ذكـر المعهـد القـومي للإعـلام والعائلـة National Institute on Media and the Family أرقاماً مفزعة حول مشاهدة الأطفال للعنف التلفزيوني تتمثل فيما يلي:

مع مرور الزمن سيشاهد الأطفال (الذي يشاهد ما بين 4-2 سـاعة يوميـاً) سـيترك المرحلة الابتدائية وقد شاهد 8000 حالة قتل أو أكثـر 100000 مـشهد عنـف) مـع مـرور الزمن حين يصل الأطفال سن 18 سنة سيـشاهد الأطفـال في المتوسـط حـوالي 200000 مشهد عنف من بينها 40000 حالة قتل.

في يوم واحد هناك حـوالي مـن 6-5 مـشاهد في الـساعة تـذاع في بـرامج الـذروة التلفزيونية وما بين 25-20 مشهد عنف في الساعة في برامج الأطفال الصباحية.

الولايات المتحدة هناك 188 ساعة بـث مـن بـرامج العنـف أي حـوالي 15٪ مـن البرامج المقدمة.

العديد من الأفلام المصنفة (R) أي محظورة لأقل مـن 18 سـنة، متاحـة في أشـرطة فيديو وهي تحتوي على مشاهد عنف أكثر مما يعرضه التلفزيون التجاري.

قد رأت الرابطة القومية لتعليم الصغار بأن تأثير العنـف في وسـائل الإعـلام علـى الأطفال سيكون إلى:

قد يصبح الأطفال أقل حساسية للآلام ومعاناة الآخرين.

على الأرجح أن يسبق الأطفال سلوكاً أكثر عدوانية وإيلاماً للآخرين.

قد يصبح الأطفال أكثر خوفاً من العالم المحيط به.

5. ز. مشاهدة التلفزيون وردود الأطفال على الأفعال

يتحدث الباحث الإسترالي Erik Peper عن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون ويرى أن ردود أفعالهم تجاه الطوارئ بطيئة، لأنهم حينما يشاهدون التلفزيون يتدربون على عدم الردود على الأفعال. أما الصور في التلفزيون فإنها لا تتطلب شيئاً من هذا النوع. إنها تتطلب أن تكون عيناك مفتوحة، فالصور تنفذ وتسجل في الذاكرة سواء فكرت حولها أم لا. إنها تنسكب داخلك كسائل في إناء. فكما لاحظ ماندر: >المرعب في التلفزيون أن المعلومات تنفذ ولكننا لانقوم برد فعل تجاهها. إنها تنفذ مباشرة إلى أقنية الذاكرة ومن المحتمل أن نقوم برد الفعل لها فيما بعد، ولكننا لا نعرف آنذاك لماذا نرد على الأفعال ؟ فحينما تشاهد التلفزيون فأنت تدرب نفسك على عدم ردك على الأفعال.

سادساً : التلفزيون التجاري والإعلان بين التضليل وخلق الحاجة واستمالة الخوف :

يمتلك التلفزيون بما يقدمه شكلاً واقعياً من الاتصال فهو ليس كالكتاب مثلاً يقدم كلمة مطبوعة، ولكنه يقدم لنا الواقع مصوراً أو متحركا فهو يخاطب حاسة السمع والبصر من خلال أساليبه الفنية والتقنيات المتطورة، إن التكنيكات التي طورها التلفزيون التجاري والإعلان لديها المقدرة الهائلة على إغواء الأطفال لمشاهدة جميع البرامج حتى تلك التي لا يريدون مشاهدتها، ومن ثم تقوم بسلب أوقاتهم من حيث لا يشعرون، وتقوم باستخدام تكنيك استمالة الخوف والتضليل وخلق الحاجات الوهمية.

وإذا استسلمنا كأسر لمشاهدة التلفزيون دون أن نُعَلِّمَ أطفالنا كيف يشاهدون ومتى يشاهدون، فإن المشاهدة ستكون ذات جوانب سلبية. فعلى الوالدين أن يعملا على تدريب أطفالهم على المشاهدة النقدية كي لا ينجرف الأطفال للوقوع في غواية الإعلان.

تقول دونا و. كروس Donna W. Cross: الحقيقة هي أن الإعلان هو كذب مؤسسي، الكذبات مسامحة، بل تلقى التشجيع - لأنها تخدم حاجات الشركات. بل الحكومة منغمسة فيها لفائدتها ولمصلحتها الخاصة، وحتى الان فإن كذب معظم

ولاشك أن تحقيق هذه العوائد يتوقف بشكل أساسي على عدة عوامل من بينها:

أ) تصميم البرامج الهادفة للأطفال بحيث تراعي أعمارهم وأذواقهم وتقديم برامجهم بشكل جذاب.

ب) استبعاد البرامج الغربية التي تحمل قيماً غربية وتعبر عن ثقافة أجنبية.

ج) استبعاد البرامج التي تحتوي على العنف.

د) مراعاة لجان تنسيق البرامج لتوقيف برامج الأطفال وبرامج الكبار بحيث لايتم التداخل بينها.

هـ) ألا يترك للأطفال حرية اختيار البرامج، أو استخدام الفيديو كما يحلو لهم.

ولأننا ندرك أن شرطاً من الشروط السابقة لا يكاد يتحقق في المحطات التلفزيونية العربية، فإننا نضم صوتنا إلى صوت المنادين بخطورة تأثير التلفزيون على الأطفال في الوطن العربي يفرضه عليه. ولهذا يصبح لوسائل الإعلام قوة في السيطرة على الإنسان، وخاصة أولئك الذين ليس لديهم المقدرة على اختيار تحليلي واضح لكل تلك الأمور.

7. ب) جوانب إيجابية لتأثير التلفزيون

ونختصر القول بأن هناك مجموعة من السلبيات التي تحاصر الأطفال من مشاهدتهم للتلفزيون وإدمانهم عليه تتمثل فيما يلي:

1. إن مشاهدة التلفزيون تستهلك وقت الأطفال مما يؤثر على نشاطات أخرى أكثر أهمية مثل القراءة، واللعب، والاستماع للراديو، والنوم، والمناقشة وغيرها.
2. إن مشاهدة التلفزيون تسلب من الأطفال الوقت الذي كان يجب أن يخصص في اكتساب تجارب وخبرات مباشرة من الحياة.
3. إن النماذج التي تخلقها مشاهدة التلفزيون ليست نماذج تحتذى فمعظمها مبسط بهدف الملاءمة بين عنصري الربح والترفيه قبل كل شيء.
4. إن الصور الذهنية التي تخلفها البرامج التلفزيونية يمكنها أن تترك صوراً ذهنية مشوهة عن حقيقة العالم الخارجي.

5. إن التعرض لبرامج الكبار يؤدي إلى زوال الحدود بين ثقافة الكبار وثقافة الصغار مما يؤدي إلى اقتحام الأطفال عالم الكبار قبل الأوان ودون أن تتوافر لديهم أسباب الحماية والحصانة. فالأطفال يستوعبون مناظر ودور الكبار كما تصوره لهم تلك البرامج بدلاً من الإطلاع على حقيقة العالم بطريقة طبيعية وتلقائية من خلال تجارب الحياة اليومية.

6. نوعية استخدام اللغة وسوء استخدامها في التلفزيون تؤدي إلى سيادة لهجات محلية على حساب اللغة الفصحى، ومع سوء استخدام اللغة؛ فإن بعض التعابير تتردد على الألسنة وتصبح جزءاً من حصيلة الأطفال اللغوية.

7. تؤثر على نوعية الذوق العام فيما يتعلق بتذوق الموسيقى والغناء، فإن الأكثر تردداً يصبح أكثر ألفة وأكثر شعبية وإن كان مستوى فني هابط فسوف يؤثر على الذوق وتنميته.

8. إن التعرض لمشاهدة برامج العنف يشجع على سلوك العنف لدى الأطفال، وهناك دلائل كثيرة من واقع أبحاث علمية على امتداد عشرات السنين تؤكد نتائجها على العلاقة الإيجابية بين مشاهدة العنف في التلفزيون والسلوك العدواني وذلك:

أ) بتعليم المشاهدين أفعالاً عدوانية غير معروفة.

ب) وبتشجيع استخدام العدوان بطرق مختلفة.

ج) وبتقليد السلوك العدواني

د) في بعض الظروف يمكن أن تعمل مشاهد العنف على تخفيض العدوانية. والسبب في ذلك القلق الذي يحدث نتيجة العدوانية، أكثر من كونه نتيجة للتطهير.

9. حرمان الأطفال نتيجة مشاهدتهم للتلفزيون من أن تجلس العائلة معاً، مما يحرمهم من فرص الاستفادة من خبرات الوالدين.

10. إن التلفزيون يكرس ظاهرة النجومية في المجتمع، والتي يستتبعها تقليد النجم واحتذائه في الملبس والشرب والعنف والحب والتدخين وغير ذلك.
11. يُعوّد التلفزيون الأطفال على البلادة وانعدام رد الفعل
12. يقود التلفزيون إلى انحدار في مستوى التذكر والحد من الخيال والمقدرة على التعلم عند الأطفال.
13. يقود التلفزيون إلى تشجيع الروح الاستهلاكية لدى الأطفال، حيث تستهوي الإعلانات أفئدة الأطفال خاصة إذا قدمت بطريقة ملفتة للنظر وللسمع، ومع تكرارها فإن الطفل يتخيل أن كل هذه الحاجات المعلن عنها يمكن أن يحصل عليها، ولتتخيل الضغوط التي يمكن أن تمارس على الآباء من أطفالهم المدللين للحصول على السلع المعلن عنها.

ثامناً : كيف نقيم ثقافة أطفال التلفزيون

قيم التلفزيون في مجابهة مع قيم المؤسسات التعليمية

إن مسؤولية أي مجتمع من المجتمعات تجاه أطفاله تتمثل بنوعين رئيسين من المسؤوليات:

1. مسؤوليات محددة تجاه تزويدهم بخدمات خاصة تساعدهم على النمو البدني والعقلي والنفسي نمواً معافى لتحقيق نضوجهم السليم. ذلك لأن الأطفال هم أغلى الموارد التي يجب حمايتها لأنها هي التي ستحقق مصالح وحاجات المجتمعات مستقبلاً.
2. حماية خاصة للأطفال من أنواع الاستغلال، وخاصة استغلال الكبار لهم، ومن ثم فإن قوانين خاصة تحول دون مسؤوليتهم القانونية عن توقيع عقود اتفاقيات أو استخدامهم في العمل أو غير ذلك.

وهذا لا يتحقق بعزل الأطفال ولكنه يتم من خلال الحماية التي تقدمها الأسرة والقانون لهم، ومن خلال عمليات التنشئة الاجتماعية عبر المؤسسات المختلفة الأسرية، والتعليمية، والإعلامية، وللتلفزيون هنا أثر مهمٌ في ذلك.

وحينما توجد بعض المؤسسات الرسمية والإعلامية مثل التلفزيون والتي قد تقوم بالإخلال بمسؤولياتها نحو أطفال المجتمع، فهنا يمكن أن يرفع الصوت مدويا محذراً من خطورة التلفزيون، وتكمن الخطورة في تنشئة الأطفال من مشاهدة التلفزيون حيث يتعرض الأطفال لعالم الكبار، وما فيه من صور للاستغلال والعنف والجريمة والجنس.

وحيث أن شركات إنتاج البرامج هدفها الأساسي هو الربح ولا يعنيها سوى مصالحها الاقتصادية، فإنها تكون متحررة من نفس القيود الأخلاقية والقانونية المفروضة على المؤسسات التي تتعامل مع الأطفال مثل المدرسة والأسرة، وفي أحيان أخرى لا يقصد هؤلاء المنتجون الإساءة إلى الأطفال، ولكن تعرض الأطفال لتلك البرامج الموضوعة لعالم الكبار قد يساء فهمها من الصغار والأطفال الذين يفهمون البرامج التلفزيونية بطريقة مختلفة عن عالم الكبار، فهم لا يستطيعون في أحوال كثيرة استنتاج العلاقات بين المشاهد التي يرونها، ولا يستطيعون ترتيب اللقطات لتفسير البرامج الدرامية، ومن ثم فإن تذكرهم للبرنامج من جهة نوعية تكون أشبه بالشظايا، فلا يستطيعون أن يبنوا العلاقات بين برامج الكبار، ولا نتوقع منهم بذلك أن يستخلصوا عبرة، أو مغزى من مسلسل درامي يستطيع الكبير أن يتوصل إليه.

ولذا كان النظر إلى التلفزيون على أنه وسيلة خطيرة لا يستوجب النظر إليه على أنه وسيلةً تعليميةً فقط حيث يتم الاستفادة منه كما هو حاصل في بعض المؤسسات التعليمية. بل لابد أن تنظر إليه باعتباره مؤسسة إعلامية يمكنها أن تقوم بمهمة تعليمية لاسيما أن الفرق كبير بين مناهج التعليم الرسمي وبين البرامج التي أنتجها مؤسسات عربية أو أجنبية هدفها أساساً الربح المادي. ذلك أن القيم التي تمتلكها المؤسسات التعليمية تختلف عن المؤسسات التجارية، ويعلق سكورينا على ذلك بقوله:

فالمدرس الجيد والمدرسة الجيدة يعلمان الطالب أن يكون معافى، منكراً للذات ويعلمانه السيطرة على الذات والنشاط وأداء الواجبات والتعاون والمشاركة والتأكيد على الأهداف طويلة الأجل.

أما منتجات وسائل الإعلام التجارية فإنها تعلمه الانغماس بالذات، والبحث عن الطريق الأقصر إلى النجاح من خلال سحر الإنتاج التلفزيوني.

إن برامج التلفزيون تعلمه أن يدين الضحية ويتعاطف مع المجرم، ويسخر من المدرس، ويهزأ بالآباء، وذلك كله ضد تعليمه الرسمي، فماذا تتوقع من الأطفال أن يصدقوا...!.

إنهم يمارسون ما تعلموه بغض النظر عن المصدر سواء أكان من المدرسة أم من التلفزيون أم من الأسرة.

وفي تحقيق نشرته جريدة الخليج حول رجال الأمن في المسلسلات التلفزيونية، كانت الصورة لرجل الأمن كما شخصها أحد رجال الأمن كالتالي بأن الشرطي العربي مهزوز والغربي أسطوري لا يقهر.

وكم من المسلسلات والأفلام أو المسرحيات التي شاهدها ويشاهدها الأطفال تقدم لهم صوراً مشوهة أو تقوم بمسخ شخصيات كثيرة للمدرسين ورجال الشرطة، وكم من المواقف والقيم الغريبة والمستهجنة التي يشاهدها الأطفال يومياً.

إن خطورة التلفزيون تكمن في قانون الإزاحة الذي يعني أن الوسيلة الجديدة ستحل محل الأقدم منها إذا كانت تؤدي وظائفها براحة أكبر أو بطريقة أكثر إشباعاً وإرضاء لحاجات الإنسان.

ـ ويتمثل دور وسائل الإعلام بخصوص تشويه الواقع فيما يلي:

أ) تشويه الواقع بتبسيطه، أو تضخيمه، أو تجاهل القضايا المثيرة للجدل حول التغير الاجتماعي.

ب) تلعب دوراً محافظاً بخصوص الاتجاهات، والقيم، والمعتقدات، بطريقة مسطحة.

جـ) تزويد الإنسان بعالم خيالي حيث تصبح أحلام المرء كأنها حقيقية.

ونخلص من هذا إلى أن التلفزيون يؤثر على نظرة الإنسان إلى ما حوله وعلى قيمه، ويؤثر على قدرته على التمييز بين الحقيقة والخيال، ويعزل بين الناس وبينهم ويقدم نماذج للاحتذاء في السلوك والمواقف واللغة.

بأن نظام التقدير للبرامج التلفزيونية يجعل الأطفال أكثر اهتماماً بمشاهدة تلك التي توصي بمنعهم من المشاهدة أو المشاهدة تحت إرشاد الوالدين. وبين الأطفال التي تتراوح أعمارهم بين 9-5 سنوات فإن أكثر الأطفال عنفاً هم الذين يكونون أكثر عرضة لتأثير غواية نظام تقدير الأفلام، فالأطفال الذين قالوا بأنهم يتشاجرون مع غيرهم هم أكثر مشاهدة للأفلام الأشد تقديراً.

نحو رؤية مستقبلية لترشيد استخدام التلفزيون من أجل ثقافة أطفال سليمة:

إن الطموح هو أن يكون التلفزيون نافذة تطل على آفاق رحبة نقية تساعد في نمو الأطفال النفسي والعقلي وتساعد في إشباع حاجاته وتهيئته للمدرسة والحياة، ونحن ندرك أن التلفزيون سلاح ذو حدين: فهو قد يؤدي إلى تزييف الوعي، ويؤدي إلى الإحباطات، ويعطل ملكة الخيال، ويشجع الروح الاستهلاكية من خلال الإعلانات، ويعزز الصور النمطية لديه، ويؤدي إلى النضج المبكر للأطفال، ويعزز روح العنف عندهم.

ولكن في المقابل يمكن أن يكون عاملاً مساعداً في التنشئة الاجتماعية، ويستطيع أن يغرس القيم الاجتماعية ويعزز شعور الانتماء الوطني والقومي، ويمكن أن يزود الأطفال بالمعلومات الجديدة التي من الصعب معاينتها مباشرة وكذلك يمكن أن يزيد في ثروته اللغوية، ويعلمه بعض أنماط السلوك الجيد، وذلك كله يحتاج إلى ترشيد استخدامه للخروج من هذا المأزق الإعلامي، وهذا لا يتم بالمطالبة بإلغاء التلفزيون كما فعل البعض ولكنه يتم بمراعاة ما يلي:

1. أن يتم وضع فلسفة واضحة للتلفزيون فيما يتعلق ببرامج الأطفال ومراحله المختلفة، والتي تأخذ في الاعتبار فلسفة المجتمع والحرص على تنشئة الأطفال تنشئة سليمة نفسياً وفكرياً، وإعداده ليكون مهيئاً للاندماج في المؤسسات المجتمعية المختلفة ومن بينها المدرسة.
2. أن يتم السيطرة على ساعات المشاهدة وبحيث لا تصبح المشاهدة إدماناً يؤثر على أنشطة حيوية أخرى يحتاجها الأطفال مثل اللعب أو الجلوس مع الأشقاء والوالدين، والمسامرة ومثل رواية الحكايات التي يمكن أن تثير خيال الأطفال وتنميه وكما قال إينشتاين: إذا أردت أن يكون أطفالك ألمعيين احك لهم الحكايات الخرافية، وإذا أردت أن يكونوا أكثر ألمعية احك لهم أيضاً حكايات أكثر.
3. إنتاج برامج متخصصة للأطفال مراعية التنويع والتشويق: وذلك باستخدام مضامين مختلفة تخدم تنمية شخصية الأطفال عقلياً، وتربوياً ولغوياً، ونفسياً، وباستخدام أساليب فنية تشد انتباهه. على أن يتم إعداد برامج الأطفال المشوقة هذه خبراء من مجالات مختلفة كعلم النفس والتربية والاتصال والاجتماع، مراعين المستويات العمرية لهم وحاجاتهم النفسية والعقلية، وتأخذ هذه البرامج في حسبانها تطور تكنولوجيا الاتصال، والاستفادة من إمكانياتها في إعداد برامج جذابة للأطفال، وخاصة أن تطور تكنولوجيا الاتصال في وقتنا ستؤدي إلى إنهاء عملية الفصل بين المدرسة والمنزل، وهذا مما سيجعل للعائلة دوراً هاماً في الرقابة على الاتصال الإلكتروني، ونحن نتابع الآن بشوق وقلق تجربة الإنترنيت التي يستخدمها الكبار والأطفال، ولسنا ندري ما ستقدم لنا غداً تقنية الاتصال ليستفيد منها الأطفال ولتكون وسيلة مساعدة لتربية موازية للمدرسة.
4. مراعاة التوقيت في البرامج، بحيث لا تشمل الفترة ما قبل التاسعة مساء أي نوع من البرامج الدرامية، التي تعرض أشكالا من النشاطات غير المرغوب فيها والتي

قد يساء تفسيرها من الأطفال مثل الابتزاز، والتهديد، وأشكال العنف المختلفة، وتعاطي الخمور والمخدرات والسجن والجنس وسباق السيارات وغيرها.

5. أن تكون لغة برامج الأطفال هي اللغة الفصحى مع مراعاة مستويات العمر والمعجم اللغوي الملائم لكل فئة عمرية.

6. تشجيع أولياء أمور الأسرة على أن يقضوا وقتاً مع أطفالهم بدلا من أن يقضونه معه بالبحلقة في التلفزيون، وليفرغ الوالدان وقتاً، لأطفالهم وليكون شعارهم >الوالدان جليس أفضل للطفل من التلفزيون واللعب أفضل من التلفزيون، والقراءة أفضل من اللعب.

7. السيطرة على استخدام الفيديو والألعاب الإلكترونية والأقراص المدمجة ويمكن اقتراح بعض الأمور التي تسهم في ترشيد استخدام هذه الخطة الداخلية في كل بيت:

أ) إنشاء نوادي للفيديو والأقراص المدمجة في المدارس والنوادي والجمعيات تشرف عليها وزارتا الإعلام والتعليم، بحيث تكون مكتبات علمية وثقافية وفنية تعود الأطفال على مشاهدة المادة المفيدة، وتسهل لهم الاستفادة منها.

ب) توجيه أنظار أولياء الأمور إلى خطورة استخدام الأطفال للفيديو دون رقابة منهم.

ج) توفير مواد علمية وثقافية وفنية في محلات الفيديو بشكل إجباري، على سبيل المثال يمكن أن يفرض على كل محل أن يكون لديه نسبة مئوية من جملة عناوينه عبارة عن برامج مختصة بالأطفال ذات المستوى العلمي والتربوي الهادف.

وهذا مما يسهل لأولياء الأمور إيجاد بدائل لأشرطة الأطفال العنيفة وغير الهادفة المتوافرة في الأسواق الآن وفي كل مكان.

8. تشجيع البحوث والدراسات بين فرق مشتركة ـ على مستوى وطني وقومي وإسلامي ـ من الباحثين في مجالات التربية وعلم النفس والاجتماع والإعلام لدراسة تأثيرات التلفزيون الإيجابية والسلبية على الأطفال.

9. تعويد الأطفال على المشاهدة الناقدة بمرافقة الكبار وبتشجيع منهم.
10. أن يتم وضع معايير وتصنيفات للبرامج التي يتم عرضها للأطفال متناسبة مع قيم مجتمعاتنا، وبحيث يتم إرشاد أولياء الأمور إلى مدى ملائمة هذه البرامج لمختلف الأعمار وهذا أمر معروف في الغرب.
11. استخدام أجهزة السيطرة الإلكترونية التي أصبحت متاحة في الأسواق الغربية والتي مهمتها سيطرة الآباء على ما يشاهده الأبناء. مثل استخدام V-Ship هذه التقنية المتقدمة التي تسمح بتنقية البرامج غير المرغوبة أوتوماتيكيا.
12. القيام بمجموعة من الأبحاث العلمية التي تدرس دور التلفزيون في التنشئة، وعلاقة العنف التلفزيوني بالسلوك العدواني، وتأثير التلفزيون على معرفة الأطفال وسلوكهم، وكذلك دراسة سلوك المشاهدين وعاداتهم أمام التلفزيون، بالإضافة إلى دراسة استخدامات المشاهدة والإشباعات التي تحققها.
ويمكن من خلال هذه البحوث استخلاص العديد من النتائج التي يفيد منها التربويون والإعلاميون والآباء والأمهات ويفيد منها للتلفزيون في تخطيطه لبرامج الأطفال.
13. حان الوقت لتأسيس الجمعيات الوطنية لحماية المستمعين والمشاهدين من التلوث الإعلامي، والتي تكون مهمتها رقابية وناقدة لوسائل الإعلام، وموجهة لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة، وتكون جمعيات شعبية، تتكون من المهتمين بتطوير خدمات الإذاعة والتلفزيون وتحمل مسؤولياتها الاجتماعية.

وها نحن نطوي آخر صفحة ليبقى التساؤل قائما إلى متى سيكون للمؤسسات الإعلامية وخصوصاً مؤسسة التلفزيون دورها في التعليم الموازي لمرحلة ما قبل المدرسة. إن الواقع الذي نراه الآن لا يبشر كثيراً، ولكننا لا نفقد الأمل في أن يصبح للأطفال وخصوصاً أطفال مرحلة ما قبل المدرسة البرامج الخاصة القادرة على اجتذابهم والقادرة

على تعزيز مقدرتهم وشحذ خيالهم وتزويدهم بالمعلومات والقيم التي تساعدهم على الاندماج في مجتمع سليم معافى.

قدمت منظمة الأطفال والعائلة الكندية الوصايا التالية للوالدين فيما يتعلق بمشاهدة التلفزيون:

- تأكد من أن طفلك يشاهد برامج تألفها، وانتبه أكثر للتأكد من الطفل لا يشاهد برامج عنف وجنس ولغة عدوانية.
- ناقش مع طفلك القيمة التعليمية للبرنامج: أهمية المشاركة والعطاء والحب وبرامج مثل Neighborhood Sesame Street, Mister Rogers ستكون مفيدة جداً في المساعدة لنمو الأطفال واستخدم النشاطات لمتابعة ما تقدمه هذه البرامج.
- وانتبه لما تقدمه أنت كمثال للطفل وتحقق بأنك والداً له ستقدم له المثال حيث يتعلم الأطفال كثيراً من القيم والأفكار من الوالدين، كذلك تأكد من أن تشرح قواعد مشاهدة التلفزيون في المنزل وخصوصاً أولئك الذين يعتنون بالأطفال كالمربيات والأجداد.
- حدد مشاهدة التلفزيون يومياً لمدة ساعة أو أقل لمرحلة ما قبل المدرسة ولساعتين أو أقل لمراحل المدرسة الأولى. واستخدم الوقت الآخر المتاح لتعليم الأطفال مهارات أخرى مثل القراءة والكتابة وزيارة المتاحف وحدائق الحيوانات الخ....
- منح الأطفال الكبار الفرصة لبرمجة مشاهداتهم الأسبوعية للتلفزيون بشكل مسبق ولكن على الوالدين أن يشرفا على اختياراتهم، وامنح طفلك الثناء على اختياراتهم الجيدة وشجعه لكي يقوم بنقل وتحليل ما يشاهده في التلفزيون.
- ساعد طفلك لفهم الفروق بين الحياة والواقع، وناقش معه واشرح له الأسباب التي تحول دون مشاهدته بعض البرامج، واستغل هذه الفرصة لتربية الطفل الذي يعي القيم التي تراها هامة.

- حدد موعد نوم طفلك ولا تبدله بناء على برنامج التلفزيون وإذا كان برنامج يهمه يأتي بعد نومه سجله له على شريط فيديو.
- ناقش مع الأطفال الإعلانات التي تحاول تصديق الألعاب والمنتجات وساعده في التعرف على تكنيكات ومبالغات الإعلان.
- اقفل جهاز التلفزيون أثناء تناول وجبات الطعام وعند وجود الزوار وأثناء الدراسة ولا تستخدمه صوتاً خلفياً Back ground.
- ضع قانوناً في المنزل وهو الانتهاء من الواجبات قبل مشاهدة التلفزيون
- عبر عن دعمك للتلفزيون الجيد
- دعم التعليم حول وسائل الإعلام في المدارس
- دافع عن البرامج التلفزيونية المسؤولة.
- خذ في الاعتبار استخدام V-Ship هذه التقنية المتقدمة التي تسمح بتنقية البرامج غير المرغوبة أوتوماتيكياً.

الفصل السابع

دور الإعلام في تربية الأطفال

الفصل السابع

دور الإعلام في تربية الأطفال

في الوقت الذي حرص فيه الاسلام على الاهتمام بالطفولة ورعاية الصغار وشرع لهم من الحقوق ما يضمن لهم تربية متوازنة وصحة مستقرة، فان واقع الطفولة في البلدان العربية والاسلامية مازال في ذيل قائمة الاهتمامات.

المشكلة تنبع من ضعف الوعي بالقضية وما ترتب عليها من عدم توفير الموارد البشرية والمالية اللازمة. نعم تم توفير التعليم للصغار لكن اساليب التعليم متخلفة وادواته مفتقده ومعلموه هم أضعف الفئات. وشأن الطفولة ليس قاصرا على التعليم - رغم أهميته القصوى - لكنه يشمل رعاية شاملة عقلية ونفسية واجتماعية وثقافية وصحية وتربوية بحيث يشب الطفل سويا واعيا لدوره متحملا مسؤولية نفسه.

كنت أعتزم اصدار مجلة للأطفال بعد اصدارنا لمجلة الاسرة (المرأة على وجه الخصوص) لقناعتي بأهمية مجلة الطفل ودورها الثقافي والتربوي وحتى الترفيهي. عندما عرضت الامر لأحد المسؤولين بالمؤسسة ذات العلاقة بالمجلة منتظرا دعمه وتأييده فاجأني – وهو المثقف الواعي وذو الخلفية الاسلامية – بقوله: بدل من أن نتطور ونصدر مجلة فكرية ودعوية مثل المجلة الفلانية تريدنا أن ننزل للأسفل ونصدر مجلة للأطفال ؟!! لقد زلزلني الرد، ليست المشكلة في اختلاف الآراء حول قضية أو مشروع لكن الطامة أن بعض مسؤولي المؤسسات الدعوية والخيرية يفتقدون الوعي بأهمية الطفولة ودور الاعلام في تربية الناشئة والذين هم رجال ونساء الغد.

لقد وعت الأمم المتقدمة في عصرنا الحديث، ما للطفولة من مكانة سامية، لأنّ المستقبل لا يقوم إلا على أكتاف صغار الحاضر، عندما يكبرون ويتقلّدون دفة الحياة ومقاليدها. وهذا الوعي واضح بيّن، ترشد إليه غزارة الإنتاج الموجّه للطفل أو المتعلق بالطفل من أحد الجوانب، لا سيما في مجال التربية التي تصب حتماً في خانة أهداف تلك الأمم وما تسعى إليه.

أما الأطفال فهم شريحة متحركة، متغيرة، نامية، متفاوتة الأعمال والشخصيات والملامح، كانت النظرة لهم فيما مضى أنهم (الرجال الصغار) و (نساء صغيرات)... وقد أفسد ذلك المفهوم أمورا كثيرة في مجال تربيتهم وتثقيفهم.لذا كان الاعتراف بوجود (الطفل) انجازا كبيرا. وعندما تنبه الناس الى خطأ ذلك، وان الاطفال ينتمون الى عالم اخر غير عالم الكبار، بدا الاهتمام بادب الطفل وفنه وحقوقه وتربيته، وما الى ذلك، وادركنا ان للطفل لغة خاصة به، وسلوكا معينا له، يتصرف به من خلال قدراته.

الطفولة

تعريفها:

هيالمرحلة من الولادة حتى البلوغ ، قال تعالى: ﴿ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ﴾ وقال: ﴿ وَإِذَا بَلَغَ الْأَطْفَالُ مِنكُمُ الْحُلُمَ فَلْيَسْتَأْذِنُوا كَمَا اسْتَأْذَنَ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ ﴾.

أهميتها:

- مرحلة غرز المفاهيم والمبادئ والثقافات الأساسية
- الحاجة للعناية والاهتمام كي يشب الطفل سويا
- مرحلة الضعف والاعتماد على الكبير
- الطفولة مرحلة البناء الأساسية

مراحلها:

- المهد: من الولادة حتى الفطام
- المبكرة: 3-5 سنوات
- المتوسطة: 6-11 سنة (التميز)
- المتأخرة: 12-15 سنة (البلوغ)

الإسلام والطفولة:

اهتم الاسلام بالطفولة وشرع الاحكام التي تضمن حقوقهم ومنها:

أ- حق الطفل بالحياة

- تحريم قتل المولود (تحريم الإجهاض)
- تأخير حد القتل أو الرجم في الزانية حتى تضع حملها
- احتضان اللقطاء

ب- الجنة لمن مات له ولد وصبر واحتسب

ت- زيادة الحسنات للوالدين بعد موتهما بدعاء الولد

ث- استحباب الإنجاب "تزوجوا الودود الولود"

ج- البنات ستر من النار إذا أحسن لهن الوالدين

ح- ربطه بالتوصية منذ الولادة "الأذان في أذن المولود"

خ- التسمية المحببة الجميلة

د- العقيقة عند الولادة

ذ- الختان للصحة الجنسية

ر- وجوب التأديب والحض على التعليم

ز- كفل حقه بالحضانة والإرضاع ﴿ وَٱلْوَٰلِدَٰتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَٰدَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ ﴾

س- أوجب له النفقة والسكن والكسوة ﴿ وَعَلَى ٱلْمَوْلُودِ لَهُۥ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِٱلْمَعْرُوفِ ﴾

ش- جعل الأبناء من أسباب السعادة ﴿ وَالَّذِينَ يَقُولُونَ رَبَّنَا هَبْ لَنَا مِنْ أَزْوَاجِنَا وَذُرِّيَّاتِنَا قُرَّةَ أَعْيُنٍ ﴾

ص- كفل لهم حق الترويح والمرح

ض- اهتم المسلمون بالطفل والتزموا أوامر الله فيه فعلموه القراءة في الكتاب وحفظوه القرآن في المسجد ثم أقاموا المدارس النظامية وأوقفوا عليها الأموال لتعليم الصبيان.

المؤثرات (التربوية) على الطفل

المنزل

يلعب المنزل دورا رئيسيا في تربية الطفل حيث الدين يتم تلقينه من الاسرة (الوالدين بشكل خاص) كما قال صلى الله عليه وسلم "فأبواه يهودانه أو ينصرانه" لذا تلعب ثقافة الوالدين وتربيتهما المسبقة وخبرتهما في الحياة دورا رئيسيا في توجيه الطفل. ان الكثير من العادات والأخلاق والمفاهيم والأفكار يكتسبها الطفل من والديه. بالطبع هناك عوامل اخرى ذات صله في نوعية الثقافة التي يتلقاها الطفل من والديه مثل حجم الأسرة والوقت الذي يقضيه الوالدان مع الطفل ومدى المتابعة والرقابه لأنشطته اضافة الى الوالدين فان الأخوة وباقي أفراد العائلة — ان وجدوا — لهم تأثير أيضا على الطفل.

وكلما كبر الطفل واحتك بالمجتمع حوله فان تأثير الأسرة يقل الى درجة الاضمحلال عندما يتجاوز مرحلة المراهقة، ورغم ان عملية التلقين للطفل والتأثير عليه من الوالدين عادة ما تكون سلسلة مباشرة ومن خلال التقليد أحيانا الا أنه قد تكون العملية تفاعلية فقد يعترض الطفل ويناقش حتى يصل لمرحلة الاستسلام والقناعة وهي ليست صعبه.

ويمكن تصنيف التأثير المنزلي على الطفل بأنه يتفاوت بين المتوسط والعالي بحسب العوامل المذكورة سابقا.

الأسرة أول المؤسسة يتعامل معها الطفل من مؤسسات المجتمع، وهي البيئة الثقافية التي يكتسب منها الطفل لغته وقيمه، وتؤثر في تكوينه الجسمي والنفسي والاجتماعي والعقائدي، فالأسرة مسئولة عن حفظ النوع الإنساني، وتوفير الأمن والطمأنينة للطفل، وتنشئته تنشئة ثقافية تتلاءم مع مجتمعه وتحقق له التكيف الاجتماعي.

وتقوم الأسرة بغرس آداب السلوك المرغوب فيه وتعويد الطفل على السلوك وفق أخلاقيات المجتمع، أي أن الأسرة تقوم بعملية التطبيع الاجتماعي للطفل باعتبارها ـ كمؤسسة اجتماعية ـ تمثل الجماعة الأولى للفرد، فهي أول جماعة يعيش فيها الطفل ويشعر بالانتماء إليها وبذلك يكتسب أول عضوية له في جماعة يتعلم فيها كيف يتعامل مع الآخرين في سعيه لإشباع حاجاته وتحقيق مصالحه من خلال تفاعله مع أعضائها.

ويرى علماء النفس والتربية أن مرحلة الطفولة المبكرة من أهم مراحل حياة الإنسان، إذا تعتمد عليها مراحل النمو التالية في حياته، بل إن بعض المربيين يرى أن أثر الأسرة ترجح كفته عن أثر عوامل التربية الأخرى في المجتمع، وأن آثارها تتوقف على الأسرة فبصلاح الأسرة تصلح آثار العوامل والوسائط التربوية الأخرى وبفسادها وانحرافها تذهب مجهودات المؤسسات الأخرى هباء.

المدرسة

تطور مفهوم المدرسة في العالم العربي من التعليم إلى التعليم والتربية بمعنى أن تكون المدرسة مصدر مفاهيم وقيم وثقافة عامة إضافة إلى دورها التعليمي العادي، لكن هذا المفهوم لم يتحقق بصورة جيدة،بل كان متعثرا في كثير من الأحيان إما لأسباب تتعلق بالرؤية الثقافية والتربوية المفترضة للمدرسة أو لأسباب مادية كقلة الإمكانيات أو ضعفها أو لأسباب فنية وإدارية كنوعية المدرس ومستواه وأدواته التعليمية.

الحصيلة العامة لتأثير المدرسة في الجانب الثقافي محدود وهو في مجمله ينحصر في الجانب المعرفي التعليمي.

إن التعليم في العالم العربي يعتمد إجمالا أسلوب التلقين والذي يقتل ملكة الإبداع والتفكير العلمي الصحيح فضلا عن إضعافه لقدرة التعلم الذاتي للطفل.

ان تأثير المدرسة يرتبط بشكل كبير بالمدرس وشخصيته وثقافته ومدى تفاعلة مع الصغار وانقيادهم له. بالطبع للمنهج دور في تربية الطفل لكنه غالبا مايرتبط ببيئة المدرسة والمدرسون بشكل خاص لأن العملية قد تقتصر على حفظ متون أو ترديد كلمات دون استيعاب حقيقي وتقبل ذاتي وممارسة واقعية. ويمكن تصنيف تأثير المدرسة على الطفل بأنه يتفاوت بين المتدني والمتوسط.

الشارع

يكاد يكون تأثير الشارع يفوق تأثير المدرسة والشارع هو الأصدقاء والجيران (خصوصا بالنسبة للمراهقين ومن يقاربون هذه المرحلة) والتأثير عادة يكون في السلوكيات والتي سرعان ما تنتقل بين الصغار. أما التأثير بالجانب المعرفي فهو محدود ويقتصر غالبا على ما ينقله الصغار من المصادر الأخرى كوسائل الإعلام أو المنزل. بالطبع نوعية الشارع له تأثير كبير وثقافة أبناء الجيران وتربيتهم المسبقة تنعكس على من يخالطونهم. في البيئات الفقيرة يكون الشارع مصدر أساسي ومعرفي وثقافي وذلك لأن الوقت الذي يقضيه الطفل مع اصدقائه وابناء الشارع اكثر من المنزل وقد تتهيأ له تجربة أشياء محظورة في المنزل وقد يطلع على معلومات تصنف سرية بالمنزل.

وعموما يتفاوت تأثير الشارع بين المتوسط والمرتفع.

المجتمع

المجتمع هو الأسرة الأكبر وهم الأقارب والمعارف، وهم الذين يزورهم الطفل مع اسرته سواء أقارب أو اصدقاء. تأثير هذا المحيط يعتمد على نوعية المخالطين للطفل وثقافة الاقارب والاصدقاء وخلفيتهم الدينية وتنشأتهم لأطفالهم.

مع تغير نمط الحياة المعاصرة قلت الخلطة مع الآخرين وأصبحت الزيارات متباعدة واللقاءات محدودة (بمن فيهم الأطفال). التأثير العام بالتالي للمجتمع على الطفل محدود ولا يقارن بالتأثيرات الاخرى ويمكن ان يصنف بالمتدني عموما.

وسائل الإعلام

هي ادوات التواصل الجماهيرية بين الطفل والعالم الخارجي وقد تطورت بصورة مذهلة في السنوات الأخيرة - خصوصا في الجانب المرئي- وتوفرت العديد من الخيارات، لدرجة أن نجد بعض الاطفال لايعرف الشارع، ولا يتفاعل مع المدرسة، ولا يخالط اسرته وجل مادته المعرفية وثقافته الشخصية مصدرها وسائل الاعلام. لذلك يمكن تصنيف وسائل الاعلام بأنها المؤثر الأول والأقوى على الطفل.

ألإعلام المشاهد والمقروء والمسموع مؤثر هائل في تكوين الأبناء، لما يتمتع به من حضور وجاذبية واتقان... والمشكل اليوم أن الأطفال لا يتعرضون لتأثير إعلام واحد صادر عن جهة واحدة، يمكن التفاهم معها من أجل التقريب بين مفردات الرسائل التي يوجهها للأطفال، ومفردات الرسائل التي توجهها الأسر والمدارس. إن الوسائل الإعلامية تنتمي إلى أكثر من (130) بلدًا في العالم، وهي تعكس ثقافات وديانات وتطلّعات متباينة أشدّ التباين. وإن نسبة غير قليلة من الناس قد أسلمت أبناءها للفضائيات من غير قيود تُذكر، ولهذا فإن ما يقوله الأبوان بات يُفهم لدى هؤلاء الأبناء في ضوء الخلفية الثقافية العميقة والمتماسكة التي بناها الإعلام بشتى صوره ومكوّناته، وبهذا فعلاً يصبح ما يقوله الأبوان جزءًا مرتهنًا للكل أكثر من أن يكون بعضًا منه."

لقد أصبحت المادة الإعلامية الموجهة للأطفال من أخطر الصناعات الإعلامية في العصر الحالي، ومن أكثر الصناعات التي تشهد إقبالا من طرف المستثمرين وشركات الانتاج العالمية، نظرا لما تدره من أرباح سنوية تقدر بملايين الملايين من الدولارات بسبب استهدافها شريحة واسعة تتسع دائرتها باستمرار، وهي شريحة الاطفال والشباب واليافعين وبفضل انتشار الصحون الفضائية وتعدد القنوات الإعلامية وظهور شبكة الانترنت وعولمة الصوت والصورة أصبح إعلام الطفل يشهد تناميا ملحوظا، وصار أكثر قربا من الطفل داخل البيت، وقد حمل هذا الانتشار السريع معه أساليب جديدة وأكثر تطورا لاستمالة الطفل والسيطرة على عقله وسلوكياته ودفعه الى الإدمان على ذلك

الصندوق السحري العجيب كما كان يسميه آباؤنا وأجدادنا ولاشك ان هذا التوسع المذهل في تجارة التسلية الموجهة للاطفال يخفي الكثير من المخاطر والسلبيات، فجل الشركات المنتجة والعاملة في هذا القطاع هي شركات غربية توجه نشاطها ثقافة غربية وفهم غربي لمعاني التسلية واللعب والترفيه والتربية، ومتجذرة في ممارسات وعادات المجتمعات الغربية التي تتعامل مع إعلام الطفل بمنطق السوق والجري وراء الربح والكسب دون اهتمام بالقيم والعادات والاعراف وفي حالة التعارض بين هدفي الكسب وزرع القيم فإن الغلبة تكون للأولى على حساب الثانية.

تشير الدراسات العلمية في هذا الصدد إلى أن أجهزة الإعلام تلقي بظلالها على الطفل المعاصر إيجاباً أو سلباً، حتى أنه يصعب عليه أن يفلت من أسارها، فهي تحيط به إحاطة السوار بالمعصم وتحاصره من مختلف الجهات، وبمختلف اللغات، ليلاً ونهاراً...وتحاول أن ترسم له طريقاً جديداً لحياته، وأسلوباً معاصراً لنشاطه وعلاقاته، ومن ثم فهي قادرة على الإسهام بفاعلية في تثقيفه وتعليمه، وتوجيهه، والأخذ بيده إلى آفاق الحياة الرحبة....

وتأتي وسائل الإعلام المعاصرة في مقدمة قنوات الاتصال التي ترفد الطفل بالأفكار والمعلومات والأنباء وتحقق له التسلية والمتعة، ولو لم يَسْعَ الطفل إلى وسائل الإعلام فإن هذه الوسائل سوف تسعى هي إليه لتقدم له ما يدور حوله من أحداث، وما أفرزته الأدمغة البشرية من اكتشافات ومعارف، لاسيما بعد أن فرضت التقنيات المعاصرة وثورة المعلومات نفسها عليه، فأصبح طفل اليوم أسيراً لهذه الوسائل تحاصره في كل وقت وفي كل زمان، فلا يستطيع الفكاك منها أو الحياة بدونها.

كيفية تأثير وسائل الإعلام على الطفل

أ) التأثير الآني:

وهو التأثير المباشر في نفس الطفل ويتكون عندما تكون الرسالة جديدة كلياً عليه أو تحوي كم كبير من الإثارة والتشويق.

ب) التأثير التراكمي

وهو الأشهر والأعم وذو الأثر البعيد لنفس الطفل حين يتعرض الطفل لرسائل متقاربة في أزمنة مختلفة وبشكل متدرج ومن خلال أكثر من صورة وطريقة مما يرسخ في نفسه تماماً الأفعال والأقوال التي ذكرت له، خصوصاً مع كثرة إثارة الرسالة وتناولها بين الأطفال انفسهم "هل شاهدت البرنامج الفلاني؟" "ما أطرف الشخص الفلاني" "لقد أعجبني البطل الفلاني" وهكذا تتأصل الرسالة من خلال التناول الجماعي لها قبل الأطفال.

مدى تأثير الإعلام على الطفل

تؤثر وسائل الإعلام على الطفل بحسب اربعة عوامل:

1) نوعية الوسيلة وقوتها ومدى انجذاب الطفل إليها وهي مرتبة بحسب نسبة تأثيرها كالآتي:

أ. السمعية البصرية (التلفاز – السينما – الفيديو)

وهي تمثل اعلى ثقل (60-70٪)

ب. التفاعلية (العاب الكمبيوتر)

وهي تمثقل ثقل متوسط(20-30٪)

ت. السمعية (الإذاعة – الكاسيت)

وهي تمثقل ثقل متوسط(10-20٪)

ث. البصرية (المقروءة) (المجلات – الكتب – القصص)

وهي تمثقل.ثقل متوسط(10-20٪)

2) عمر الطفل وخلفيته الثقافية وبيئته الاجتماعية

وهل لدى الطفل حصانة ثقافية؟ وهل البيئة مشجعة ؟ وهل الوسيلة منتشرة؟

3) نوعية الرسالة للطفل من خلال المادة الإعلامية المقدمة و تعتبرهذه أهم قضية فالطفل – بالجملة– مستقبل جيد لكل ما يرسل له خصوصاً إذا صاحب المادة تشويق وإثارة للطفل.

4)الوقت الذي يقضيه مع وسائل الاعلام يمكن تقدير توزيع اوقات الطفل كالتالي:

1- نوم 8-10 ساعات

2- مدرسة 6-7 ساعات

3- لعب / طعام / أنشطة حرة / 4-5 ساعات

4- إعلام 5-6 ساعات

بتحليل - رياضي- بسيط نستطيع أن نؤكد أن تأثير الإعلام - تربوياً- على الطفل يشكل نسبة تقارب 35-40٪

نتيجة:

ما يقارب 4 من المفاهيم التربوية والأخلاق والسلوك والاعتقادات مصدرها الإعلام بينما 6 مصدرها المدرسة / المنزل / الجيران / المجتمع

الاعلام والتربية

لقد اتسمت العلاقات القائمة بين المؤسسة التربويّة ووسائل الاتصال بشيء من التصادم. ولم يكن أغلب رجال التربية ينظرون بعين راضية إلى تعامل التلميذ مع وسائل الإعلام. ولم تكن أغلب الأنظمة التربويّة تسمح بدخول الصحيفة أو المادة الإعلامية السمعية البصرية الى المدرسة، كما كانت صورة الثقافة التي تروّجها وسائل الإعلام سلبيّة بالنسبة لأغلب المربين الذين يعتبرون هذه الثقافة سطحية وفسيفسائية ومبتذلة وغالبا ما تبدو المدرسة منغلقة على ذاتها.

ان دور المؤسسة الإعلامية لا يقلّ قيمة عن دور المؤسسة التربوية في التنشئة الاجتماعية للفرد، إلى جانب المؤسسة العائلية. كما أن الوقت الذي يقضيه الطفل أو الشاب في تعامله مع وسائل الإعلام لا يقلّ أهمية عن الوقت الذي يقضيه في المدرسة. وتساهم وسائل الإعلام في ضمان ديمقراطية المعرفة مثلما ترنو إليه المدرسة العصريّة بل إنّ الوسائل الإعلامية السمعيّة البصريّة تؤدي وظيفة ثقافيّة وتربويّة حتى بالنسبة إلى من يجهل الكتابةوالقراءة ولمن لم يتعلّم في المدرسة، كما أن التعلّم عبر وسائل الإعلام يقوم في جوهره على ترابط عضوي بين التعلّم والترويح عن النفس. لذلك فإنّ المدرسة ووسائل

الإعلام يخدمان نفس الأغراض التربويّة. وبالرغم من هذه الاستعمالات المتعدّدة والمتنوّعة لوسائل الإعلام في خدمة أغراض تربويّة، فإنّ الجدل بقي قائماً بين المربين والدارسين حول الجدوى الفعلية لوسائل الإعلام في العملية التربويّة.

مقومات إعلام الطفل (التربوي) من الجانب الإسلامي

- يهدف الى بناء الشخصية المتكاملة للطفل
- الإسلام مرجعية كاملة في كل الأعمال
- معالجة قضايا الغيب بطريقة مناسبة لعقل الطفل دون اهمال او ايغال
- غرس مفهوم الخير والشر واثارهما على الانسان باسلوب سهل
- تبسيط المفاهيم الإسلامية والاهتمام بطرق عرضها
- الاقتصار على الاساسيات في العلم الشرعي
- مخاطبة العاطفة و احترام العقل
- التدرج في المفاهيم والمعارف
- استخدام القصص
- عرض الشخصيات الإسلامية وسير الأنبياء والصالحين
- إثراء الخيال بالأشياء الإيجابية
- مسؤولية كاملة على من يصدر أو ينشئ وسائل إعلام للطفل
- المحافظة على اللغة العربية

المحتوى التربوي في الإعلام

يمكن ان يصاغ المحتوى التربوي من خلال:

- القصة: المحكية – المقروءة – المصورة
- التوجيهات المختصرة المباشرة
- الدراما

○الالعاب

○المواقف التمثيلية

○الأناشيد

○الألعاب (الكمبيوتر)

كيف تستفيد من الإعلام في خدمة الجانب التربوي لدى الطفل

يمكن ان يتم ذلك من خلال:

- تحديد الرسالة.
- اختيار القنوات المناسبة للعرض.
- المواءمة مع البرامج التربوية في المدرسة.
- أوقات / زمن الاستقبال الإعلامي المناسب للطفل.
- حماية الطفل من الإعلام السلبي ما امكن ذلك.
- تطوير برامج إعلامية (متلفزة) لخدمة الجانب التربوي.
- التنويع في المواد الإعلامية المقدمة للطفل.
- الاهتمام بالمستوى الفني وطرائق العرض للمواد الإعلامية.
- صياغة بعض البرامج الإعلامية داخل المؤسسات التعليمية والتربوية.

الطفل والتلفزيون

يؤكد علماء النفس انه كلما ازداد عدد الحواس التي يمكن استخدامها في تلقي فكرة معينة ادى ذلك الى دعمها وتقويتها وتثبيتها في ذهن المتلقي، وتشير بعض نتائج البحوث الى ان 98 في المئة من معرفتنا نكتسبها عن طريق حاستي البصر والسمع وان استيعاب الفرد للمعلومات يزداد بنسبة 35 في المئة عند استخدام الصورة والصوت، وان مدة احتفاظه بهذه المعلومات تزداد بنسبة 55 في المئة.

يقول علماء النفس ان التلفزيون يأتي في علم التربية الحديثة بعد الأم والأب مباشرة وبات من المؤكد تاثير التلفزيون على سلوكيات الأطفال طبقاً لجميع الابحاث

العلمية في هذا المجال، واصبح من المستحيل الاعتماد على الوسائل القديمة في التربية والتنشئة والتوجيه، ولم يعد ممكنا منع الأطفال من مشاهدة التلفزيون او هذا الكم الهائل من البرامج والأفلام التي تشكل الآن احد المراجع الاساسية في سلوك وتفكير وتربية وتعليم الطفل، ولأننا نعرف ان الطفل مبدع بطبيعته وبتلقائيته ولهذا كثيراً ما تلاحظ الأم طفلها يؤدي حركات معبرة ويحادث نفسه مثلاً امام المرآة حيث يقوم بتمثيل الاشياء والمواقف والاشخاص الذين يتعامل معهم في حياته، فمثلاً يقوم الأطفال بتمثيل أدوار المدرسين والتلاميذ مستخدمين في ذلك تفكيرهم وخيالهم وخبراتهم القليلة التلقائية."

"لاشك ان للتلفزيون اثار سلبية واخرى ايجابية في حياة الطفل، حيث ان الافلام التي تعرض في التلفزيون تنقل الاطفال الى دنيا بديلة وقد تكون قريبة من دنيا الطفل بعض القرب، وقد تكون بعيدة عنها، وقد يحيا الطفل بعض الوقت أو يحلم بها او ينفر منها او يخافها، وقد أشارت الكثير من الدراسات والبحوث التي تربط بين بعض "جرائم" الأطفال وبين بعض الافلام التلفزيونية الى ان للأفلام دورا مباشرا في تلك الجرائم، اذ انها تساعد على بلورة بعض الميول الاجرامية لدى الأطفال، بالاضافة الى ذلك فان الأفلام التي تستخدم حيلا ومؤثرات صوتية وصورية تثير الاطفال وتجذبهم إلا أنها في نفس الوقت أداه لصرف الأطفال عن واجباتهم، وايضا لا تقدم لهم القيم والمفاهيم التي نريد، حتى لو تضمنت جوانب ثقافية فقد لا تكون هي الجوانب التي نريدها لأطفالنا."

"أن اثر التلفزيون في الأطفال اشد واسرع واقوى من تأثيره على الكبار لذا ترى الاطفال يجتمعون قبالته تاركين مقاعدهم عند عرض مادة مثيرة ويجلسون على الأرض قريباً منه متجاوبين مع حوادثه متفحصين الشخصيات التي يعرضها ومقلدين لكثير من الحركات التي يشاهدونها.

ويؤثر التلفزيون في الأطفال عبر اكثر من طريقة:

- يكسب الأطفال انماطاً في السلوك الاجتماعي في حياتهم الاعتيادية وبيئتهم المادية كما انه يؤثر سلباً او ايجاباً في عملية التكيف الاجتماعي التي تسهم فيها الاجهزة الاخرى كالأسرة والمجتمع والبيئة.

- يسهم التلفزيون في بلورة وتغيير الاتجاهات من خلال اثارة ردود افعال عاطفية لدى الأطفال عن طريق تقديم مشهد درامي ذكي مع العلم ان لكل طفل قابلية خاصة للتأثر بالتلفزيون.
- يجعل التلفزيون الأطفال يتعرفون الى اشياء كثيرة منذ صغرهم ومنها ما هي في محيطهم ومنها ما هي بعيدة عنهم، فالطفل الذي لم تتح له الفرصة لمشاهدة حياة الحيوان في غابة كثيفة او سفينة ضخمة تشق عباب البحر او مسابقة سيارات يمكن ان يشاهدها من خلال الشاشة الصغيرة.

والتلفزيون ببرامجه وافلامه يزود الطفل بخبرات واقعية كما ان برامج الخيال تشبع كثيراً من رغباته، اي ان التلفزيون ليس وسيلة تزود الطفل بالمعلومات والأفكار والقيم فحسب، بل هو الى جانب ذلك يسهم في تشكيل لون من ألوان السلوك.

وإذا كان الطفل في بيئة منزلية أو اجتماعية لا تخلو من الأخطاء السلوكية فإن وسائل الإعلام ومنها التلفاز هي لا يمكن إعفاؤها من المسئولية ولقد أثبتت الدراسات أن التلفاز له أكبر الأثر على تصورات وسلوكيات الأطفال بسبب عدم تكون معايير القبول والرفض لديهم بحكم قلة معرفتهم وخبرتهم.

يقول الباحث الإنجليزي هال بيكر المتخصص في غسيل الأدمغة عن طريق التلفزيون ان غسل الأدمغة يجري عن طريق (سوفت باور) (Power Soft) أي قوة الأفكار والصور والتأثيرات التلفزيونية والالكترونية. وفن غسل الأدمغة بواسطة التلفزيون يجري من خلال قوة «الإيحاء» وتلعب قوة الاعتياد عليه بشكل تدريجي بعد تواصل الإدمان عليه قابلية لدى الجمهور في تقبل ما يعرض من صور وأخيلة كواقع. فما يوحي به التلفزيون على أنه «الواقع» يتحول إلى واقع في أذهان المدمنين المتلقين.

لقد بات التلفزيون عنصراً شديد التأثير في تحديد عناصر خيال الطفل وقيمه حيث أن الوالدان لا يستطيعان إبعاد تأثير التلفزيون عن أطفالهم لأنهم بأنفسهم أصبحوا متعلقين بهذا الصندوق المشع بالصور الذي يمضي أبناؤهم أوقات أكثر مما يمضي الوالدين.

أن الصورة المتحركة المصحوبة بالصوت في المراحل المبكرة للطفل تتجاوب مع الوعي الحسي والحركي لديه، وتحدث استجابات معينة في ادراكه، تساهم فيما بعد في تشكيل وعيه وتصوره للأشياء من حوله، لأنه يختزنها وتصبح رصيده الثقافي والوجداني والشعوري.

ان سحر التلفزيون (والفيديو بطبيعة الحال) يفوق تأثير أي اداة اعلامية أخرى خصوصا مع التطور في فنون العرض واستخدام المؤثرات السينمائية وهاهي أفلام D3 الحديثة التي سيطرت على عقول الأطفال حيث الاتقان الفني والابهار البصري والشخصيات الجديدة المذهله. ان التأثير التربوي للتلفزيون على الطفل يعتمد على نوعية المادة التي يشاهدها الطفل والرسالة الضمنية فيها ومدى تفاعل الأطفال معها وحديثهم عن شخصياتها. ان الابهار البصري يتحول مع الوقت الى إبهار معرفي وثقافي يجعل الطفل يتقبل جل ما يصاحب المادة التلفزيونية من توجيهات وسلوكيات.

وسائل اعلام الطفل في المنطقة العربية

إن واقع إعلام الطفل العربي ليس على المستوى الذي يمكنه من القيام بدوره في تربية وإعداد الطفل العربي، وتثقيفه، وإن خطورة التقصير في وسائل الإعلام العربية تجاه الطفل العربي تكمن في أنها تفتح الباب أمام وسائل الإعلام والثقافة الغربية التي تغزو مجال إعلام الطفل العربي، مما يكون له أسوأ الأثر في تشكيل شخصية الأطفال العرب وقيمهم وعقيدتهم.

الكتاب

يتميز كتاب الطفل العربي بالاتي:

- قلة العدد: كل 100 طفل يشتركون في نسخة واحدة من كتاب واحد في السنة أي أن نصيب الطفل الواحد لايزيد عن بضعة أسطر سنويا
- ارتفاع السعر (لجمهور القراء)
- غياب المتخصصين في الكتابة للاطفال
- ندرة الدور المتخصصة بنشر كتاب الطفل
- سيطرة قصص الجن والسحرة والخوارق وكذلك قصص الجريمة والعنف
- ضعف الإخراج الفني
- الكتب المترجمة الغير محررة
- عدم التمييز بين المستويات العمرية للأطفال
- ضعف الاهتمام الموضوعي بقضايا الطفل العربي
- ندرة معارض الكتاب المتخصصة بالطفل
- قلة المكتبات العامة الخاصة بالأطفال (مكتبتان في الرياض لمليون طفل)
- تغييب ثقافة الإبداع والابتكار
- غياب الأهداف التربوية في الكثير من كتب الأطفال

مجلات الأطفال

تتميز المجلات العربية ب:

- القلة العددية

مايقارب 80 مليون طفل (6-14) سنة تخدمهم 15 مجلة بمتوسط 20,000 نسخة (لا تتجاوز 400.000 نسخة بأي حال: كل 200 طفل يشتركون في نسخة واحدة من عدد واحد من مجلة واحدة!!)

- ضعف المحتوى:

50٪ مادة ترفيهية بحتة (تختلف من مجلة لأخرى)

25٪ مادة تعليمية / تربوية (تميل للسوء والانحراف في الكثير من المجلات)

25٪ مادة محايدة ثقافية عامة

- قلة الجيد من المجلات (لا يتجاوز 20٪ من المتاح في السوق) وبصدور شهري
- قلة المادة التربوية والدينية (لا تزيد عن 10%) في اغلب المجلات
- غياب التوجيه السلوكي الإسلامي كالفضائل والسنن
- تقديم القدوات السيئة – كالممثلين والمغنين
- إهمال المستوى العقلي والنفسي فالكثير من القصص والمغامرات تتجاوز مستوى الأطفال وأعمارهم
- كثرة المواد المترجمة من مجلات أجنبية اضافة الى المجلات الأجنبية المعربة (ميكي، سوبر مان، الوطواط)
- عدم التكامل مع برامج المدرسة التعليمية
- قلة المتخصصين في ميدان الكتابة والرسوم الفنية
- عدم تبني الجهات الإسلامية إصدار مجلات للأطفال عكس الكنائس والمؤسسات التنصيرية التي تصدر الكثير من المجلات
- إهمال قضايا العقيدة وعرض بعض البدع أحيانا على أساس أنها من الدين
- التشجيع – أحيانا– على بعض السلوكيات الخاطئة كالرقص والغناء ومصادقة الجنسين (عندما تسمعين الى الراديو تنظرين الى صورة جميلة.. تشعرين برغبة في الرقص، أليس كذلك ؟ يحدث هذا لنا جميعاً.. تعالي نتابع هالة وهي ترقص في غرفتها ويحسن ان تكون نافذتك مفتوحة وأنت ترقصين لأن الهواء المتجدد يساعدك) سمير العدد 1244
- سيطرة المادة الترفيهية على صفحات المجلة
- عدم تقديم القدوات الصالحة وبطريقة مناسبة

- عرض بعض الشخصيات الخارقة - أحيانا- والتي تضعف معالم القدوة الحسنة "سوبرمان نموذج.... حيث يبلغ هذا الرجل ذروة القوة في المسلسلات والمزليات الأمريكية ليصبح نصف اله يخور ويثور ويضرب وينتصر باستمرار ولا يموت بتاتاً وهو محصن ضد الأمراض وضد الأخطار ويتغلب على كل المصاعب.(عبد التواب يوسف...ثقافة الطفل)

التلفزيون

ما يقارب خمسين قناة تلفزيونية للأطفال في أوربا مقابل خمسة في العالم العربي، إحداهما غربية بالكامل وثانية كرتون ياباني مدبلج (في الغالب) وثالثة منوعات سطحية ورابعة ذات مهنية عالية لكن مع غياب المضمون التربوي وخامسة محافظة (مشفرة) (المجد) لكنها متواضعة فنيا ومهنيا.

يُقلل البعض من الاثار السلبية للقنوات الفضائية العربية على الاطفال ويتهمون من يتحدثون عن هذه الاثار بالمبالغة والتخويف اللذين لا مسوغ لهما ! وهؤلاء – في نظري – مخطئون، فالاثار المحسوسة للبث التلفزيوني بعامة على الاطفال لم تعد مجال للشك.

هل العلاج اذا ان نمنع بث القنوات الفضائية ونقفل ابوابنا دونه ربما كان هذا علاجا ناجحا للبعض، ولكنه علاج محدود لأن القادرين على تنفيذه قلة وسيواجهون عقبات كثيرة. ومع مرور الزمن يصبح مثل هذا العلاج غير ذي جدوى فالتقنيات تتطور حتى تستعصي على المنع، والسيل ينهمر تباعا حتى لا تنفع معه سدود. وتلك حقيقة واقعية وقد لا نرضى بها، ولكن لابد من التعامل معها حتى نحسن المواجهة ونقلل من آثار الشر على أطفالنا.

لقد وجدت دراسة مصرية أن أطفال مدينة القاهرة يشاهدون التلفزيون 28 ساعة في الأسبوع.

أما نسبة الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون بلغت 99٪ للأطفال بين سن الثامنة وال15 عاماً.

وذكرت الدراسة أن نحو 97 في المئة من أفلام الرسوم المتحركة الواردة من الخارج تحوي كماً كبيراً من مشاهد وأفكار العنف. علما بانه لايتوجه للأطفال سوى 7 ٪ من البرامج.

يوسف كريم (8 سنوات) طفل نجح في امتحان النقل من العام الثاني إلى الثالث الابتدائي أهداه والده جهاز تلفزيون يضعه في غرفته. تلفزيون يوسف متصل بشبكة قنوات فضائية ما يعني أنه لا يضطر أن يبرح غرفته لمشاهدة التلفزيون في غرفة الجلوس. يقول: "أحب مشاهدة كارتون نتوورك" و"سبيس تونز" وأحياناً لا أغلق التلفزيون أثناء المذاكرة كي لا يفوتني شيء".

إنّ الغصون إذا قوّمتها اعتدلتْ ولا يلين إذا قوّمته الخشبُ

واقع برامج الاطفال في القنوات العربية

- ندرة المادة الكرتونية الهادفة المناسبة للأطفال (تعد على اليدين)
- ندرة المسرحيات والمنوعات الهادفة والتربوية للأطفال، وأفضل ما قدم لنا (رغم سلبياته الكثيرة) برنامج افتح ياسمسم وهو غربي معرّب
- القلة العددية من حيث الساعات
- اعتماد البرامج المستوردة (أكثر من 50%)
- اعتماد التوجيه المباشر في الغالب
- التركيز على التصوير داخل الأستوديو
- قلة التشويق واعتماد النمطية
- الاعتماد واسع النطاق على أفلام الكرتون وكأن هناك معادلة خاصة بهذا الجانب: تلفزيون + طفل = أفلام كرتون

- احتواء الكثير من الأفلام الغربية على مشاهد لا تليق بالطفل وتؤثر على سلوكه وأخلاقه منذ نعومة أظفاره، وهي عادية جداً لدى الغرب مثل:
  - ❖ الرقص والغناء والموسيقى
  - ❖ القبلات بين الجنسين
  - ❖ العلاقة العاطفية بين الأولاد والبنات
  - ❖ الصراع بين الذكور على فتاة واحدة
- احتواء بعض أفلام الكرتون الغربية على شعوذة والخرافات عقائدية فيما يتعلق بالخالق عز وجل(افتراض وجود الله فوق السحاب، وصعود البعض إليه، وأحياناً يكون عملاق متوحش وما حدث من مطاردات بين الصغار وهذا العملاق...)
- غياب البعد الأخلاقي في كافة ما يعرض من أفلام الكرتون الغربية وهي في معظمها تشغل وقت الطفل وتسليه دون أدنى فائدة هذا إن خليت من السلبيات المذكورة سابقاً
- انتشار العنف وثقافته في أغلب الكرتون
- في دراسة على عينة من أطفال الرياض حول أفضل برامج الأطفال (مرتبة): كابتن ماجد، سالي، سلاحف النينجا، نساء صغيرات والتي تحوي الكثير من السلوكيات السلبية والأفعال المخالفة للدين (الاحتفال بالكريسماس، ضم اليدين إلى الصدر قبل الأكل).

السينما

هناك شبه انعدام لسينما الأطفال (خلاف واقع سينما الكبار)، معإنتاج محدود على شكل كرتون يقدم على شكل حلقات تلفزيونية، اضافة الى انعدام المسارح الخاصة بسينما الطفل

الإذاعة

الخصائص:

- ندرة برامج الأطفال في الإذاعات العربية
- عدم وجود معدي برامج أطفال متخصصين
- ضعف مستوى برامج الأطفال
- نمطية البرامج واعتمادها غالباً على الأغاني
- الاختيار غير الموفق غالباً لأوقات بث برامج الأطفال
- انتاج محدد على شكل كاسيت للأطفال يغلب عليه الأناشيد، (هناك بعض التجارب الجيدة مثل تجربة مؤسسة محسن للإنتاج)

مسرح الطفل:

له دور كبير في تنمية التفكير وتطوير مهارات الاتصال وزيادة الحصيلة اللغوية والثقافية.

واقعه:

- عدم وجود مسارح خاصة بالأطفال في الأحياء وأحياناً كثيرة حتى في المدارس
- عدم الاهتمام بفن التمثيل ودوره في تطوير قدرات الطفل المختلفة
- تخلف صناعة الدمى وهي مكملة للمسرح
- هناك جهود محدودة لتكوين فرق مسرحية متنقلة تقدم للأطفال لكن يقدمها الكبار الكمبيوتر والإنترنت والعاب الكمبيوتر:

يساعد في تطوير قدرات الطفل الذهنية والعقلية ويساعد في العملية التعليمية بشكل كبير. كما يمكن اضافته للمؤثرات الاعلامية بحكم احتوائه على مواد ذات بعد ثقافي وتربوي.

واقعه:

- الدخول البطيء للكمبيوتر في المدارس
- عدم اعتماد الكمبيوتر كوسيلة ثقافية تعليمية (عدا بعض المدارس الأهلية الراقية)
- ندرة برامج الكمبيوتر العربية الخاصة بالطفل
- انعدام برامج الألعاب الالكترونية العربية (عدا التي أنتجها حزب الله)
- أقل من 1 ٪ من مواقع الإنترنت العربية للأطفال 40٪ من مادتها قصصية وهي تفتقد للتفاعلية وتعتمد في كثير من الأحيان على المواقع الأجنبية
- بعض التجارب الجيدة (حرف) لإنتاج برامج تفاعلية (ملتي ميديا) للأطفال

لعبة فايس سيتي اللاعب (الطفل في كثير من الأحيان) يقود عصابة من الأشرار ويتدرب معهم، يزور المراقص، يدخل بيوت الداعرات، ويقتل اللواتي لا يستجبن لطلباته، يزور الشواطئ الإباحية تدخل عليه النساء – غرف خاصة- بلباس خليع جداً. {منعت اللعبة في استراليا، هناك أصوات في الكونجرس الأمريكي لمنعها}

تقويم المواد الإعلامية بكافة الوسائل المقدمة للأطفال (من الوجهة الإسلامية)

- قلة المواد المقدمة سواء المقروء أو المرئية المسموعة وبما لا يناسب مع عدد الأطفال في العالم العربي
- انخفاض المستوى الفني للكثير من المواد المنتجة إما بسبب التكاليف العالية او قلة الخبرات المتخصصة.
- غياب الأهداف عن الكثير مما يقدم للأطفال والاكتفاء فقط بماذا يعجبهم؟ ماذا يريدون؟
- النظرة السطحية لأطفال العالم العربي بأنهم مستهلكون سلبيون بمعنى أنهم لا يقدرون قيمة المنتج الإعلامي والرسالة المتضمنة
- غلبة المواد المترجمة وخصوصاً في أفلام الكرتون (المدبلجة)

- اللغة العربية المقدمة من خلالها المواد المرئية وكيكة في كثير من الأحيان أو متكلفة (عدم استخدام العربية البسيطة والمفردات السهلة الواضحة بعيداً عن التراكيب اللغوية الصعبة والمتقدمة على الطفل)
- غلبة المواد الترفيهية وقلة المواد الجادة
- غياب البرامج التي تعنى بإذكاء عقلية الطفل وتطوير مهاراته العلمية والفنية واليدوية وتحسين ملكة الإبداع والتفكير لديه
- إشغال وقت الطفل قد يكون أفضل تسمية لمواد وبرامج التلفاز العربية (الرسمية)
- غلبة التهريج والإثارة المتكلفة في مواد الأطفال
- التأثر بعقلية الغرب فيما يقدم من إنتاج محلي سواء في الأسلوب أو في حتى المحتوى (استخدام جلود الحيوانات للتعبير عنها)
- اعتماد الرقص – للبنات كجزء من برامج الأطفال
- سيطرة الغناء والموسيقى في كافة برامج الأطفال
- توجيه الطفل لاهتمامات ليست ضمن أولوياته (منجزات البلد – صفات الرئيس القائد...)
- ربط الطفل بخالقه كجزء من العقيدة التي يتربى عليها منعدم تقريباً
- توجيه سلوكيات الطفل والتعامل مع الآخرين بشكل إيجابي نادرة في مواد الطفل.
- ربط الطفل بالمخلوقات والبيئة من حوله كجزء من خلق الله لهذا العالم والتناغم بين جميع مفرداته أيضاً منعدمة تقريبا.

اقتراحات عملية للآباء(من السوق)

1. اختيار سلاسل من الكتب القصصية عن السيرة والصحابة والتابعين والسلف، خصوصاً تلك المصالحة بطريقة سلسة وبأسلوب سهل من خلال قالب فني جميل (لوحات معبرة، خطوط مناسبة...)
2. اختيار قصص مصورة لسير بعض الشخصيات الإسلامية (صلاح الدين، الظاهر بيبرس،...) ذات التلوين والرسم المناسب وبأسلوب مسلسل.
3. اختيار كتب تعليمية متنوعة (اختراعات،جديد العلوم، كيف تصنع...) وخصوصاً المترجمة منها لتميزها العلمي والفني وطريقة العرض المشوقة للصغار.
4. كتب المهارات الفنية (التلوين، الرسم، الأشغال، والتي تعتمد مادة تربوية ومفيدة للطفل)
5. اقتناء مجلات هادفة دورياً (سنان – فراس...)
6. اقتناء كاسيت منوع (أناشيد، قصص وحكايات، مواقف تمثيلية، مثل سلسلة محبوب...)
7. اقتناء مواد مرئية فيديو / D3 من إنتاج محسن / آلاء...)
8. الاشتراك في قنوات الاطفال الهادفة(المجد)

الفصل الثامن

المدونات الالكترونية

الفصل الثامن

المدونات الالكترونية

ماهية المدونات الالكترونية

المدونات هي جمع مدونة وهو تعريب للمصطلح المعروف ب البلوغWeb+logوالبلوغ هو مصطلح انجليزي مشتق من بداية ظهور المدونات الالكترونية تعود إلى العام 1994 ، وكانت حينها Web log تعرف باسم المذكرات الالكترونية و أول من ابتكر مصطلح هو المدون الأمريكي جورج بار غرفي عام 1997.

المدونات أو الصفحات الشخصية هي تطبيق من تطبيقات الانترنت،يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى،وهو في ابسط صورة عبارة عن صفحة 'وبتظهر عليها تدوينات مؤرخة و مرتبة ترتيبا زمنيا تصاعديا،تصاحبها آلية لأرشفة التدوينات القديمة،ويكون لكل مدخل منها عنوان دائم لا يتغير منذ لحظة نشره يمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تبقى متاحة في الصفحة الأولى للمدونة.

وصاحب المدونة الذي يعتبر هو المتحكم الوحيد في كل ما ينشر على صفحاتها يمكنه نشر تدويناته مباشرة من البريد الالكتروني الخاص بمدونته أو من بريد الكتروني آخر أو حتى عن طريق هاتفه النقال.

تتميز المدونات عن المنتديات باعتبارها عالم رحب من الإبداع والكتابة وتميزها من حيث المضمون والنص،والمدونة هي طريق للتعبير عن النفس والأفكار والمشاعر والمعرفة عبر الانترنت كما أنها وسيلة لكسب المزيد من الأصدقاء ممن لهم اهتمامات مشابهة لاهتمام صاحب المدونة.

وتساهم المدونات في الترويج للمنتجات إذا ما تم استغلالها في الإعلانات وتعرض الخدمات والمنتجات المختلفة لأكبر قدر من المستخدمين.

المدونات الالكترونية و سرعة الانتشار

مباشرة بعد اكتشاف خدمة المدونات الالكترونية انتشر استخدامها انتشارا مذهلا في جميع انحاء العالم ويقدر عدد المدونات حسب محرك البحث تكنوكراتي الخاص بالمدونات وحتى 7-2006 ب50 مليون مدونة وهناك 75 ألف مدونة تطلق يوميا ويجمل عمليات التحديث و الإضافة والتعديل 1.2 مليون عملية يوميا أي 840 عملية تحديث في الدقيقة.

حساب عدد المدونات الالكترونية يبقى كثير الصعوبة لان العدد في تصاعد دائم وسريع كما أن هناك أيضا الكثير من المدونات التي يتخلى عنها أصحابها.

أكثر من 40في المائة من المدونات الشخصية تتوقف بعد 6 أشهر من إطلاقها.

في الولايات المتحدة الأمريكية يملك نحو ثمانية في المائة من مستخدمي الانترنيت أي 12مليون أمريكي بالغ مدونات شخصية بحسب تقرير مؤسسة بيو بينما يزور المدونات و يتابعها 39 في المائة من مستخدمي الانترنت أي 57 مليون شخص بالغ.

وتعتبر فرنسا هي البلد الثاني بعد الولايات المتحدة الأمريكية من حيث عدد المدونات الإلكترونية حيث يقدر عدد المدونات الفرنسية ب6 ملايين مدونة أي كل 10 سكان فرنسيين تقابلهم مدونة واحدة.

وفي ألما نيا هناك ما يقدر ب200.000 مدونة شخصية كما تقدر المدونات الالكترونية في إيران ب77 ألف في حين لا يتجاوز عدد المدونات في مصر-التي تضم اكبر عدد من المدونات في الوطن العربي-سوى 1000 مدونة بالرغم من الجدل الذي أحدثته.

المدونات العربية هواية شخصية..أم إعلام بديل متحرر

لا يزال الكثيرون يعتبرون المدونات الالكترونية بشكل عام مجرد هوايات شخصية

فقد أفاد تقرير في الولايات المتحدة الأمريكية أنه بينما يعتبر العديد من الناس الصفحات الشخصية أو المدونات على الانترنت صورة من صور الصحافة البديلة فان اغلب الأمريكيين الذين لديهم مدونات يعتبرونها هواية وليست وسيلة لتحقيق هدف ما.

وقال التقرير الذي أجرته مؤسسة بيو انترنت أمريكان لايف بروجكت أن نحو 77 في المائة من المدونين يقولون أنهم يكتبون أو يدونون للتعبير عن أنفسهم بصورة إبداعية دون سعي وراء كسب مادي أو شهرة،كما أظهر التقرير نفسه أن 37 في المائة من المدونين اللذين شاركوا في الاستطلاع يرون أن الكتابة عن حياتهم الخاصة وخبراتهم تأتي في المقام الأول في مدوناتهم بينما تأتي القضايا السياسية في المقام الثاني لدى11في المائة منهم وجاءت الموضوعات الترفيهية في المركز الثاني في قائمة أهم الموضوعات التي يعتبرها بعض المدونين السبب الأساسي لإنشاء مدوناتهم بنسبة سبعة في المائة تليها الرياضة بنسبة ستة في المائة ثم الأخبار في المركز الخامس بنسبة خمسة في المائة،وكانت القضايا الدينية و الموضوعات الروحية الهدف الرئيسي الذي دفع اثنين في المائة من المدونين لإنشاء مدوناتهم.

في المقابل فان هناك من يعتبر أن ظاهرة المدونات قد أصبحت لا فتة للنظر و حظيت باهتمام الأوساط السياسية والثقافية و الإعلامية إلى حد أن البعض أصبح يتنبأ لها بأنها ستصبح في المستقبل القريب بمثابة إعلام بديل وقد تشكل منافسا خطير لوسائل الإعلام التقليدية،وذلك بسبب قدرتها على لفت الأنظار إليها بسرعة ونظرا لسهولة الوصول إليها و التفاعل من خلالها مع مختلف القضايا، كما أنها لا تتطلب رأس مال ضخم و لا إلى تصريح من السلطات وهي عموما لا تسعى إلى الربح،يقول احد أصحاب المدونات :البلوغز لا يمكن أن تحقق الربح الاقتصادي ولكن هناك من سيخسر بسببها؛انه الإعلام التقليدي؟.ويقول احد المهتمين بظاهرة التدوين الألمان :لو أن كل

مدونة من المدونات الـ200.000 الموجودة في ألمانيا اجتذبت فقط عشرة قراء،لخسرت وسائل الإعلام التقليدية جزءا كبيرا من جمهورها؛.

لذلك تسعى بعض دور النشر إلى اختيار أسلوب تحرير صحفي يقترب من أسلوب المدونات كثيرا.

ويبقى اكبر دليل على تأثير المدونات في المجال السياسي هو لجوء الرئيس الإيراني محمود احمدي نجاد إلى إنشاء مدونة لمهاجمة أمريكا واستغل أول تدوينه له و المؤرخة ب8/ 8/ 2006 لوصف البيئة التي نشأ فيها ووضع استطلاعا يسأل فيه زوار المدونة إن كانوا يعتقدون أن الولايات المتحدة وإسرائيل تريدان بدء حرب عالمية جديدة؛.

والتزم نجاد بتخصيص 15 دقيقة مرتين كل أسبوع للتواصل مع زوار مدونته.

ويقول المحلل سعيد لبيلاز أن مدونة نجاد التي تحمل اسمه www.ahmadinejad.ir؛.

والمتاحة باللغات الفارسية و العربية والانجليزية و الفرنسية قد يكون الهدف منها حشد التأييد من الخارج.

المدونات العربية وعلى قلة عددها بالمقارنة مع المدونات الغربية إلا أنها كانت في أغلبيتها تنهج نهجا سياسيا وانتشرت انتشارا ملحوظا في المناطق التي تتقلص فيها مساحة حرية الإعلام و التعبير عن الرأي وأخذت درجة عالية الأهمية كونها تشكل بديلا لوسائل الإعلام الخاضعة للرقابة،ومتنفسا لممارسة النقد أمام أولئك الذين يرغبون في التعبير عن مشاكلهم الشخصية ومشاعرهم المكبوتة.كما أنها أصبحت طريقة سهلة و مضمونة للتحايل على الرقيب،سواء كان الرقيب سياسي أو امني أو اجتماعي.

كما أن انتشار المدونات في الدول العربية التي لا تسمح بإنشاء صحف أو وسائل إعلام خاصة، يمثل تحد للسلطات في هذه البلدان لصعوبة مراقبتها من الناحية العملية.

لقد أصبحت المدونات الالكترونية بالنسبة للكثيرين في البلدان العربية،بعد البرنامج الذي خصصته قناة الجزيرة لظاهرة المدونين المصريين، وكذلك احتلال المدونات

العربية لصفحات بعض الصحف العربية؛ حيث قامت صحيفة الشرق الأوسط بنشر تقرير عن المدونات في السعودية و الكويت ومصر.

ففي مصر اثبت المدونون من خلال أول حفل لهم والذي أقاموه بنقابة الصحافيين المصريين تحت شعار غني يا بهية أنهم قوة إعلامية حقيقية منظمة بشكل يمكنها من منافسة الصحافة الرسمية المطبوعة و حتى المرئية،بحيث اتهم بعض المدونين المصريين الصحف الرسمية و المستقلة بسرقة إعمالهم و نشرها على صفحات الجرائد بدون الإشارة إلى اسم صاحبها و الاكتفاء بذكر أنها نقلت من مصدر على الانترنت.

يرى الدكتور صفوت العالم،أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس أن المدونين حققوا انفراد لأنهم لا يلتزمون بوقت و بالتالي يسبقون الصحف والإذاعات غير انه لا يرى أن المدونات بإمكانها منافسة الصحف بشكل دائم لأنها غير ملتزمة بقواعد تجمعها أو بإصدار يومي يوجب على القراء متابعتها.

كما سطع نجم المدونين في الكويت حيث كان لهم الفضل في وصول بعض الإصلاحيين إلى مقاعد البرلمان.

وانتقلت كذلك حمى التدوين إلى السعودية وتعرضت بعض المدونات للحجب من طرف السلطات كما قال صاحب مدونة ماشي صح وأضاف انه تلزمه الضرورة أحيانا الخروج إلى البحرين من اجل تحديث مدونته.

وفي موريتانيا التي لا تزال المدونات فيها تعد على رؤوس الأصابع استطاع شخص مجهول الهوية أن يشكل صداعا دائما للسلطات الموريتانية،وقد قدمت قناة الجزيرة تقريرا عن مدونته في برنامجها كواليس.

هذا الشخص ينشر مدونتين واحدة باللغة الفرنسية تحت اسم؛ x Ould y وأخرى باللغة العربية تحت اسم أسرار وفضائح.

ويهاجم من خلال هاتين المدونتين المسئولين الحكوميين ويكشف كلما يقومون به في الخفاء مما جعل جميع الشخصيات الحكومية و أقاربهم يحملون عليه إلى حد مطالبتهم بمقاضاته، ووصل الغضب بأحدهم أن خرج بمسدسه وأعلن انه سيقتله إن تعرف عليه.

مدونته كل ساعة وقد عمد أخيرا إلى الاتصال ببعض المسئولين هاتفيا و إبلاغهم بكل صفقاتهم السرية ثم يعطل الرقم الهاتفي الذي اتصل منه,,.

المدونات العربية و الإسرائيلية..

صدام و حوارمنذ الحرب على العراق و أهمية المدونات الالكترونية في الكشف عما تعجز عنه وسائل الإعلام التقليدية في تزايد. فالمدون يسجل بأسلوب بسيط وبعيد عن أعين الرقيب ما يدور في عالمه خلف شاشة حاسوبه، و ينقل صورة حية لما يحدث حوله إلى العالم بدقة لا يستطيع المراسل مجاراتها، ومن أهم المدونات العراقية التي لعبت دورا في نشر فضائح الحرب مدونة رائد ومدونة عائلة من بغداد ومدونة بغداد تحترق.

ومع بداية العدوان الصهيوني على لبنان بدأ اللبنانيون و الإسرائيليون من خلف شاشاتهم بالتعبير عن الحرب، كل من موقعه ،وامتلأت مدوناتهم بأخبار العمليات العسكرية و تفاصيلها على جانبي الجبهة ن كما امتلأت بالتعليقات عليها و المناقشات المشتركة حولها.

الصور كانت متشابهة سواء من حيفا أم من غزة أم بيروت ؛ قتلى و جرحى من المدنيين،مباني مهدمة.

والمدونون يريدون التعبير عن المآسي التي تحدث حولهم منذ أول أيام التصعيد العسكري، كما يرغبون بمعرفة ما يحدث على الجانب الآخر،ويتعرف على وجهة نظره،بل ويمكنه التعليق عليها و بالتالي الدخول في حوار مفتوح،ففكرة المدونات في النهاية قائمة على التعليق على ما يكتب،ولان التعليق على المدونة يتطلب إدخال البريد الالكتروني أو عنوان صفحة المدونة الشخصية على الانترنت فقد فتحت المدونات قناة حوار مباشرة بين طرفي النزاع لأول مرة

وعلى صفحات المدونات تجري لقاءات غير معتادة ؛فهذا الجندي الاسرائيلي الذي أقام فترة على الحدود يتعرف على نتائج مهمته عبر مدونة المنتدى اللبناني

للمدونين ويقول إننا في إسرائيل لا نرى إلا الضربات الموجهة إلينا أما التفجيرات التي تحدث في لبنان،فنحن لا نعرف عنها شيء ولا نرى منها شيء

وكتبت ليزا غولدمان الصحافية الإسرائيلية على مدونتها :قدم كتاب المدونات من جانبي الحدود صورة حية ومتجددة،حيث ظل كل منهم يعلق على مدونات غيرهم،وأحيانا يتم الربط بين شخصين من خلال مدونة ثالثة

هل ستكون هذه هي المرة الأولى التي يتخاطب فيها أبناء بلدين متحاربين بينما تتساقط الصواريخ على الطرفين وكتب المستشار السياسي- وهو اسم مستعار- في توقعه الذي كان يحمل اسم صورة لبنان الافتقار إلى الأخبار حول إسرائيل،وهي ليست بلد غير مهم في المنطقة،أمر مذهل،فعدم المعرفة بهم هو أسوا جريمة يمكن أن نقترفها،انه يطلهم كبشر كما لو أنهم غير مهمين،إنهم عدو ستالين الذي لا وجه له، مصاصو الدماء الأشرار الذين يصح قتلهم، وتحتاج مدوناتنا أن تبدأ بالتأكيد تغطية ما هو أكثر من الأحداث السياسية في إسرائيل

ولعل ابرز حدث أجج حرب المدونات أثناء حرب الثلاثة وثلاثين يوم هو الصورة التي نشرتها المدونات الإسرائيلية وتظهر فتاتان من إسرائيل تكتبان على صاروخين :إلى نصر الله مع حبي،من إسرائيل ودانيلا

وبرغم وجود بعض التجاوزات في الحوار نجحت المدونات في فتح قناة حوار بين المتحاربين،قد تسهم في خلق أرضية للسلام،وهو الأمر الذي عجز عنه السياسيون

مدونات الشباب العربي :مستوى التأثر....ومكمن التأثير

من المسائل التي لا جدال فيها هي أن أغلبية الذين يملكون مدونات في العالم هم من فئة الشباب ،فتقرير مؤسسة بيوانترنت اند امريكان لايف بروكت الأمريكية يقول بان المدونين الذين تقل أعمارهم عن 30سنة يمثلون50٪من جميع المدونين الامريكين

كما انه في الوطن العربي ورغم أن بداية التدوين كانت مع بعض السياسيين من غير الشباب إلا انه سرعان ما تفشت ظاهرة التدوين بين الشباب العربي وحاليا اغلب

المدونات المشهورة في العالم العربي لشباب مثل مدونة جابرية من الكويت و مدونة الم وطن من مصر و ماشي صح من السعودية.

فأصبحت أغلبية المدونات العربية على شبكة الانترنت من إنتاج شباب وذلك بكل بساطة لما تعانيه هذه الفئة تفشي البطالة ومضايقة الحرية ومشاكل أخرى كثيرة تتغير بتغير البلد.

لكن عموما المدونات العربية كالشباب العربي تعاني من مشاكل عديدة،هذه المشاكل منها ما هو خارجي كتدخل السلطات بحذف بعض مواضيع المدونات،و الحجب الكلي للبعض كما يحدث في السعودية،وحتى أحيانا بالزج بصاحب المدونة في السجن كما حدث في مصر.

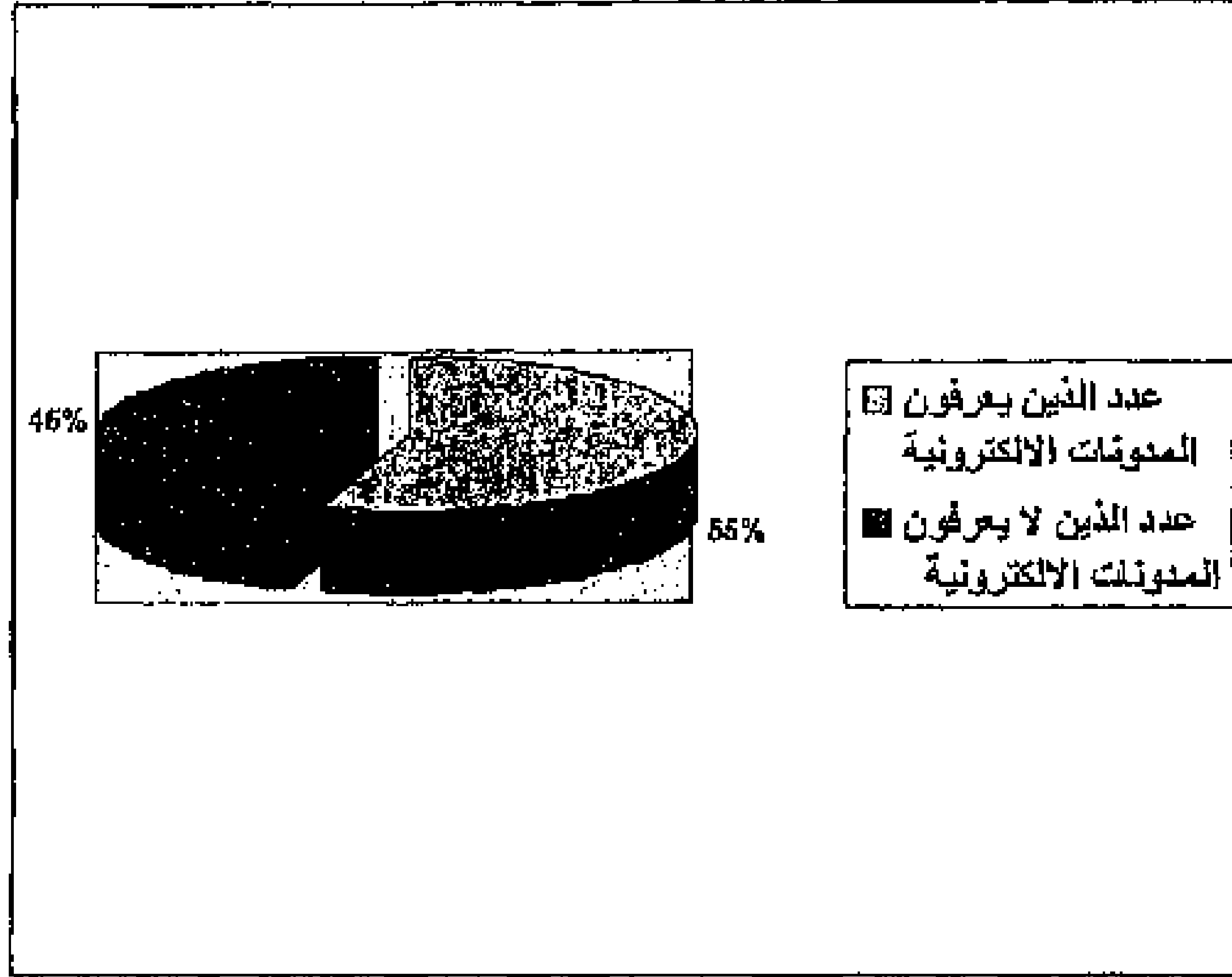
وهناك أيضا مشاكل داخلية أي عائدة إلى المدونين نفسهم وهي تتمثل أساسا في كتابة الشباب على مدوناتهم بلغات أجنبية عادة ما تكون لغة البلد الذي تلقو تعليمهم فيه، وتبقى الانجليزية هي لتي تستولي على اكبر عدد من تدوينات الشباب العربي،خصوصا في مصر و السعودية بحيث لا تكاد تبدأ حوار مع احد المدونين الشباب حتى يقول لك عليك أن تكتب بالانجليزية إن أردت لمدونتك الانتشار،

لكن هذا الأسلوب يكاد يكون لا يخدم قضية المدونات العربية ، خصوصا تلك التي تنقل المعانات العربية التي تختلف في الزمان و المكان وتتوحد في القوة والجبروت فتغص بها شاشة الحاسوب في جميع إنحاء العالم.

وبما إن هدف هذا الصنف من المدونات هو بالأساس تحسيس المواطن البسيط بالخطر الذي يداهمه وتوعيته بحقوقه و واجباته ،وبما أن هذا المواطن يتحدث في الغالب فقط باللغة العربية فالكتابة له بلغته ستكون أكثر تأثير واجلب للنفع.

سولا حتى في الكتابة بلغات أجنبية إذا كانت المدونة ذات طابع علمي متخصص كالمدونات الحاسوبية التي تستخدم في الغالب الانجليزية كلغة لنشر التدوينات.

لكن إذا تعلق الأمر بالمدونات التي تجنح إلى السياسة ومعالجة المشاكل الاجتماعية فان أي لغة أخرى غير اللغة العربية تبقى عاجزة عن ملامسة مشاعر وجروح الناس الذين هم في الغالبية لا يقرؤون إلا اللغة العربية.



وتبين أن الذين يداومون على تصفح المدونات الالكترونية العربية هم 37 شخصا أي ما يمثل نسبة 31 في المائة من مجموع المشاركين في الاستبيان،والذين يزورون المدونات العربية في بعض الأحيان كانوا 25فردا أي نسبة 21 في المائة أما الذين لا يطالعون المدونات العربية على الإطلاق فعددهم 58 شخصا أي نسبة 48 في المائة من مجموع المشاركين في الاستبيان.

الذين يزورون المدونات الالكترونية على الدوام	37
الذين يزورون المدونات الالكترونية أحيانا	25
الذين لا يزورون المدونات الالكترونية إطلاقا	58

و من بين المشاركين في الاستبيان 54 فردا يرون أن المدونات العربية تأثر تأثيرا قويا في المجتمع،بينما رأى 23 فردا أن تأثير المدونات العربية في المجتمع يبقى نسبيا.

و43 شخصا من المشاركين في الاستبيان يعتقدون أن لا تأثير للمدونات العربية في المجتمع.

الذين يرون أن للمدونات العربية تأثير قوي في المجتمع	54
الذين يرون أن تأثير المدونات العربية في المجتمع نسبي	23
الذين يرون أن المدونات العربية ليس لها أي تأثير في المجتمع	43

الفصل التاسع

تأثير افراد المجتمع فى عملية الإعلام الجماهيرى

الفصل التاسع

تأثير افراد المجتمع فى عملية الإعلام الجماهيرى

نموذج كاتزورزسفليد Kats lazarosfeld

يبحث هذا النموذج في تأثير أفراد المجتمع في عملية الإعلام الجماهيري، على اساس ان الاعلام لا يؤثر على الناس مباشرة بل من خلال تأثيره على البعض مثل النخب وقادة الرأي العام.

حسب النموذج الفرد يهتم بمعلوماته ويتحكم في نقلها في إطاره الخاص وفي حدود مجال وجوده والمعلومات التي تقدم من وسائل الاعلام الجماهيرية لا تصل كما ينبغي لأن عملية الفهم تتنوع من فرد إلى آخر وهي ليست ذات تأثير كبير على جموع المتلقين وتأثيرها ثانوي ولا يمكن أن تصبح مؤثرة إلا من خلال وصولها إلى النخب وقادة الرأي العام اللذين لديهم القدرة على اعادة صياغتها ووضعها في اطار ذات تأثير عند الجماعات التي تتبع لهم مثل ذلك تم الاستدلال بالناخبين في اتخاذ القرار للأنتخابات حيث تبين أنهم يتأثرون بمن حولهم من الناس أكثر من تأثرهم بالمعلومات التي يتلقونها من خلال وسائل الاتصال الجماهيري.

واوضح النموذج أن الازواج يتاثرون يبعضهم وزملاء العمل يتأثرون ببعض وهذا يؤكد تأثير الناس بمن حولهم.

- أكد النموذج أن الافكار والمعلومات التي تقدم من سائل الإعلام تناسب قادة الرأي والنخب أكثر من عامة الجماهير على أساس قدرة النخب على فهم التحليل اكثر من الافراد العاديين.
- أكد النموذج على أن المعلومات التي تقدم من وسائل الاعلام الجماهيري تنقل على مرحلتين من وسائل الاعلام الى قادة الرأي والنخب، ومن النخب الى

الجمهور العادي الأقل نشاطا. هذه القضية أوضحت الصلة بين الاتصال وجها لوجه والاتصال الجماهيري.

- وأصحاب النموذج هم (الياهو كاتز وبول لازارسفليد)

أهمية النموذج على الصعيد المهني

1. يجب أن يكون على علم أن الجمهور يتأثر بقادة الرأي والنخب التي نحن بحاجة لهم الى تحليل الخطاب الاعلامي ليلائم قادة الرأي أكثر من الاهتمام بمخاطبة عامة الناس لأنه مهما اجتهدنا لن نستطيع أن نلبي احتياجات كل الجمهور الغير متجانس أساسا.
2. المعلومات تنتقل على مرحلتين الاولى من وسائل الاعلام إلى القادة والنخب والثانية من القادة و النخب إلأى الجمهور على أساس أن النخب لديهم القدرة في توظيف المعلومات والاخبار في اطار الفرد والجمهور.

نموذج / نيوكومب T.Newcomb

فكرة هذا النموذج قائمة على أساس تحديد المواقف على اساس وجود ضرورة بشرية مستمرة لأن يكون لنا مواقف حيال الأشياء والقضايا والأحداث والاشخاص الموجودة في البيئة المحيطة بنا.

لا بد لنا من موقف حيال الاحداث التي تزودنا بها وسائل الاتصال كانت في اطار شخصي أو جماهيري وسوف تكون تجاه أحد أمرين.

- إما موضوعات الاتصال وقضاياه وهي ما نسميه (اتجاهات)
- وإما أشخاص قائمين بالاتصال وهو ما نسميه تفاعلات

على أساس أن وسائل الظغعلام والاتصال تساعدنا في تحديد المواقف من القضايا والأحداث التي تدور حولنا.

حسب النموذج فان الاعلام يقوم يقوم بأحداث خمس تغيرات رئيسية.

أ. يتعثر الشعور تجاه قضايا أو أشخاص.

مثال / أن صحف ووسائل اعلام فصيل فلسطيني قد تغير مشاعرك نحو قادة الفصيل أو أعضاء مكتبه السياسي هذا قد يؤثر عليك مثلا في اطار أنك يمكن أن تنتخب مرشح الفصيل في النقابة أو مكان العمل والسبب هو تغير شعورك من خلال ما تم تقديمه عبر وسائل الاعلام.

ب. تغير في قوة ودرجة الانجذاب.

ج. تقليل في مدى اهمية الشعور

و. نقص في درجة الصلات المشتركة التي كانت سابقة.

هذه التغيرات والتعديل في المواقف الناتج عن عمليات الاتصال والاعلام، يدخل فيها الظروف والملابسات والمراحل التي تمت فيها عمليات بناء المواقف الاتصالية وليست العناصر المحددة فقط.

نموذج تشارلس رايت charles

يركز هذا النموذج على الوظائف والادوار التي يقوم بها الاعلام في اطار الوظيفة الاتصالية والعملية الاتصالية بشكل عام.

حسب هذا النموذج فان تحديد ادوار الاعلام يفهم في سياق الفهم الشامل لطبيعة جمهور الاعلام وطبيعة التجربة الاتصالية وطبائع القائم بالاتصال والمؤسسات الاعلامية كمؤسسات اجتماعية اساسا.

هذا النموذج يجيب على السؤال الاتي

(ما هي المهام أو النتائج الظاهرة والكامنة التي تعود على المجتمع والجماعات الفرعية والأفراد من خلال تعرضهم لمواد الإعلام المنشورة أو المبثوثة في وسائل الاعلام.

حاول صاحب هذا النموذج الربط بين الوظائف الظاهرة والكامنة وبين الوظائف المطلوبة وغير المطلوبة باعتبارها أدوار يؤديها الاعلام رغم اختلافها.

حيب رايت فان أهم الوظائف التي تؤديها وسائل الاعلام فهي:

1. الاخبار
2. التوجيه والتفسير

3. نقل التراث

4. الترفيه والتسلية.

أولا وظيفة نقل الاخبار

- **الأهداف المتوقعة:**

نشر المعلومات والاخبار يوفر لنا غالبا انذار سريع عن المخاطر والاوبئة والحرائق والزلازل والاحداث المتنوعة بشكل عام.

هذه الانذارات يقدمها الاعلام للجميع بحيث توفر شعورا بالمساواة بين الطبقات الدنيا او الاقليات اكثر من غيرهم (على اساس ان جميع الافراد متساوين).

نشر الإخبار تحقق الاحتياجات اليومية للافراد والجماعات كما تحقق المعلومات عن الاحداث الروتينية.

الاخبار والمعلومات تساعد على تحقيق الاتصال الثقافي وتطويره بالسلب أو الايجاب.

المعلومات المنشورة او المبثوثة قد تعطي شرعية للجماعات الصغيرة او الهامشية.

- **الأهداف الغير متوقعة:**

(الاهداف الغير مرجوة المترتبة على عملية نشر الاخبار والمعلومات) مثلا قد تجعل الافراد يشعرون بالذعر وعدم القدرة على حل المشاكل واصابة الناس بالامبالاة السياسية والاجتماعية.

كثرة نشر الاخبار قد تستنذف مجهودات الناس وتعلم البعض وسائل الانحراف) مثل الجرائم التي تحدث من جراء مشاهدتها عبر مواد الاعلام أفلام سينمائية أو مواد تلفزيونية أو مواقع الكترونية.

قد تتعرض النخب لضياع نفوذها بسبب كشف اسرارها لخصومها أو فقد السيطرة على اعضائها من جراء ما ينشر عنها في وسائل الاعلام.

قد يتعرض المجتمع لعدم الاستقرار، عندما تفقد السيطرة على فرض الرقابة على نوعية الاخبار ومحتواها على اساس أن أخبار المجتمعات الحديثة تؤثر على معنويات الشعوب الأقل تقدما.

مثال (نشر أخبار رفاهية المجتمعات الغربية وخاصة الرفاهية الفردية وتنوع مجالات الحياة من قبل وسائل الاعلام الفلسطينية، نتائجه الايجابية تتمثل في التواصل مع المجتمعات الغربية وتعلم مهارات جديدة أما النتائج العكسية تتمثل في ان كم كبير من الشباب الفلسطيني بدأ يفكر في التخلي عن وطنه ويكفر بعدالة قضيته ويبحث عن حلول واهية رغبة منه في تغيير واقعه الحياتي.

وظيفة التوجيه والتفسير:

الهدف الذي تسعى له وسائل الاعلام على صعيد التجيه والتفسير هو توسيع فهم الناس وتوفير الجهد عن البحث عن المعلومات والاخبار، واعطاء معاني تاريخية ومستقبلية للاخبار والمعلومات التي تقدمها وسائل الاعلام لكن الهدف الغير مرغوب فيه هو اعاقة التغير الاجتماعي نحو الافضل من خلال الحد من قدرات الافراد داخل المجتمعات.

وظيفة نقل التراث الثقافي:

وسائل الاعلام وظيفتها الاساسية هي زيادة الاندماج الاجتماعي ونشر التقاليد والقيم التي تحقق التواصل والاتصال والانفتاح على كل الثقافات للاستفادة منها الغير متوقع من هذه الوظيفة ان يتم التقليل من دور الثقافات الفرعية أو المحلية أو الشعبية لحساب الثقافة العالمية الجماهيرية.

مثال(قد تركز وسائل الاعلام على اطارات ثقافية عالمية مثل كتاب وشعراء ومفكرين وهذا الامر ينعكس سلبا على معرفة الناس لشعرائهم وأدبائهم ومفكريهم على الصعيد المحلي).

وظيفة الترفيه والتسلية:

تسعى وسائل الاعلام لتحقيق الاسترخاء والراحة وقضاء الاوقات الممتعة وتحقيق رغبات نفسية واجتماعية واشباعات بحاجة لها الانسان على اساس أن هذه الوظيفة تتيح السيطرة بشكل كبير على انشطة الناس الغير متوع من هـذه الوظيفـة ان تـصبح التسلية والترفيه غير بناءة ولا تتناول قضايا جادة تفيد الناس وتصبح وسيلة للغزو أو العولمة.

مثال برامج بعض الفضائيات التي تصور الترفيه والتسلية في اطار قيمي غير ملائم لمجتمعاتنا ونشر الثقافة والافكار الاستهلاكية التي لا تؤدي إلى التطور والتقدم.

نموذج ملتيزيك (القوى النفسية والاجتماعية)

هذا النموذج يركز على الظروف التي يمارس فيها القائم بالاتصال عمله ويركز على تأثير الوسيلة فهو يعطي الابعاد النفسية والاجتماعية للعمليات الاتصالية أهمية كبرى.

يركز هذا النموذج على بعدين:

- **البعد الأول** حدود وامكانية الوسيلة الاعلامية والقيود التي تضعها على المتلقي بحكم خصوصيتها بمعنى أن التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي تلزم من يتعامل معها ان يكون لديه حاسوب وخط انترنت ومعرفة بلغة الوسيلة التي ستسمح له بالتواصل مع الاخرين وهذا ينعكس على المرسل كذلك، وعلى جميع وسائل الاتصال المتاحة حاليا.
- **البعد الثاني** أسلوب التعامل مع الوسيلة من قبل المرسل والمستقبل ودرجة التعامل معها مختلف فالوسيلة تحدد نوع وشكل الادراك المستهدف من المتلقي مثل (حدود الوقت والمكان والمسافة والتكرار الذي تحققه الوسيلة وخاصة الظرف الذي يتلقى فيه المستقبل محتوى ومضمون الوسيلة).

أما صورة الوسيلة عند المتلقي فيحددها اختيار المحتوى بناءا على الوسيلة.

درجة مصداقية الوسيلة التي تبنى مع استمرار التعرض هي مصداقة مرتبطة بثقافة المتلقي واتجاهاته وادراهاته لنفسه وللمضمون وللقائم بالاتصال.

القيم الميثوثة عبر الوسيلة والجماعات والمرجعيات الاجتماعية تؤثر على العلاقات الاتصالية مع الوسيلة يركز صاحب هذا النموذج على القيود والضغوط. التي تضعها الوسيلة على المتلقي. أو القائم بالاتصال أكثر من أي شيء.

مثل (حجم التنظيم في المؤسسة التي يعمل فيها

- نظام ملكية المؤسسة
- مساحة الحرية التي يحس بها الفرد
- الأهداف والسياسات العامة المقصودة.
- طريقة ضبط المعلومات والحصول عليها
- تقدير المصدر لردود فعل ما يقدمه.

نظريات الاتصال

أولا: نظرية الاستخدامات والاشباعات Uses and Gratification

هذه النظرية من النظريات الهامة في عالم الدراسات الاعلامية الحديثة على اساس أنها تحاول فهم عملية الاعلام، وكذلك تحاول أن تستكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الاعلام وما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو شراء وقراءة الصحف أو سماع برامج الاذاعة أو التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي.

هذه النظرية محتواها يحاول الاجابة على سؤال / لماذا يتصل الناس بالاعلام وما الاحتياجات التي تجعل الافراد يستخدمون وسائل الاعلام وما الوظائف التي تقوم بها عند الناس، وبعبارة أخرى ماذا يفعل الاعلام بالناس؟.

قضية أهداف المستقبل من تعرضه لوسائل الاعلام من القضايا التي شغلت المهنيين والعاملين في وسائل الاعلام فترة طويلة.

لذا فإن القائم بالاتصال في وسائل الاعلام كان دائما يسأل نفسه ماذا يحتاج الجمهور وما الفائدة التي تعود عليه من تعرضه لوسائل الاعلام.

هذه النظرية جاءت من خلال نشاط دؤوب للعلماءكا تز، وبلومر، وكانت بداية أفكار النظرية من خلال كتابهما 'استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري'.

قد يعتقد البعض أن الاجابة سهلة عن تساؤلات النظرية على أساس أن الناس يتواصلو مع وسائل الاعلام لحاجات تتمثل في معرفة الاخبار وتفسير الاحداث والتسلية والترفيه، والتعلم والتعليم والتعارف والتفاعل الاجتماعي وغيرها من الوظائف المتعارف عليها.

إلا أن هذه الاحتياجات شديدة التعقيد عندما يتعلق بمكونات الانسان النفسية والاجتماعية وهو أبرز ما يميز تفسيرات النظرية.

لذا النظرية تعتمد على ان الافراد مدفوعون بمؤثرات نفسية واجتماعية وثقافية تجعلهم يحتاجون للاعلام والاتصال.

أهم القضايا التي تركز عليها النظرية.

الدوافع والحاجات:

الحاجة/ تعني Need شعور الانسان بنقص معين من الناحية النفسية والاجتماعيةوعند حصوله عليه يشعر بحالة من الرضا والسعادة والاشباع.

الدافع Motive يعني مثير داخلي أو حالة نفسية أو فسيولوجية داخلية تدفع الانسان الي سلوك معين يقوي استجابته الي مثير ما... يشبع ويلبي حاجته.

تقاس عادة درجة الدافع بعدة صفات منها الطاقة المبذولة والاستمرار والتنوع.

حسب النظرية/ إشباع الحاجات وتلبية الرغبات والدوافع ضرورة نفسية واجتماعية عند الافراد، يستقم بها الاتزان النفسي والتكيف الاجتماعي مع البيئة.

في هذا المجال تتعدد حاجات الانسان بشكل واسع لذا نجدها تدور في سياق 'الامن -السعادة -الانتماء -الارتقاء -الاحترام -المعرفة -الحق -الخير- الجمال- الاسرة – الاصدقاء- الجماعة- الرضا- المتعة- الراحة- الفهم – المشاركة- تأكيد الهوية- الشخصية الاجتماعية'.

الاعلام في ظل النظرية يقوم بدور الملبي لحاجات الانسان النفسية والاجتماعية على اساس ان الحاجات تيسر استخدام الاعلام ووالحاجات تجعل الجمهور يفسر محتوى الاعلام بطريقة مختلفة.

دوافع التعرض للاعلام:

حسب الدراسات الاعلامية فان دوافع التعرض لوسائل الاعلام تكون حسب (الأفراد – الوسيلة – المضمون – ظروف التعرض).

ومن ناحية علمية يمكن اجمال دوافع تعرض الانسان للاعلام في الاتي:

1. الحصول على المعرفة والاخبار والنصائح والتواصل مع المجتمع المحلي والخارجي.
2. الهروب من المشاكل والاختلافات والاضطرابات والبحث عن عالم المتعة والراحة والخيال الخصب.
3. التعايش والتواصل مع الاخرين وايجاد قاعدة من الاحتكاك والانتماء الاجتماعي.
4. البعد عن العزلة والهروب من الروتين اليومي وضغط الحياة.
5. ايجاد دعم للقيم الفردية ودعم الهوية الفردية للأفراد.
6. يقسم العلماء الدوافع الى قسمين:

أ. دوافع منهجية:

وهي التي تحقق منفعة ذاتية مثل الخبرات المعارف – المعلومات عن العالم وهي تبدو أكثر وضوحا في (البرامج – النشرات الاخبارية ذات الوظيفة الاعلامية والتفسيرية).

ب. دوافع اعتبارية طقوسية.

وهي التي تحقق الاستمتاع والرضا – والصداقة- الاسترخاء – الهروب من الاضطرابات النفسية والعاطفية وتظهر في الأفلام – المسلسلات – برامج التسلية والترفيه).

احتياجات التعرض للاعلام:

يمكن ايجاز تلك الاحتياجات عند جمهور وسائل الاعلام في الآتي:

1. **التسلية**: من خلال الحصول على المتعة وهذا يؤدي إلى الهروب من الضغوط الروتينية والعاطفية.
2. **الادراك**: معرفة المعلومات والاخبار تؤدي الى ادراك الفرد لذاته والتعلم الذاتي وتعلم الاشياء.
3. **الانسحاب**: الجمهور يحتاج الى الهروب من واقعه وضغوط عملهإلى الاعلام حتى يحدث الاسترخاء.
4. **الاستخدام الجماعي**: البرامج – المقالات – اللقاءات – التقارير، التي تؤدي إلى تقوية الاندماج مع الاسرة والمجتمع والاصدقاء والجماعات المتنوعة وتساعد في القدرة على لاتعامل مع الاخرين.

التوقع والاشباع في وسائل الاعلام:

تتنوع الاشباعات التي يمكن أن يحصل عليها الجمهور من وراء تعرضه لوسائل الإعلام. لذا يرتبط تحقق الاشباع من وسائل الاعلام بتوقعات الجمهور من هذه الوسائل،فالتوقع / هو عبارة عن الجزاء والاحتمال والخاصية المحددة التي يتوقعها الجمهور من الوسيلة، وكما يقول مندلسون، وكاتز، هي مطالب الجمهور من الاعلام، واحتمالات وقوع احداث معينة لها توقعات معينة.

لذا نجد أن الاشباع يرتبط بالتوقع الايجابي من وسائل الاعلام.

مثال/ عندما يتوقع الفرد حديث شيق وممتع من ضيف في برنامج فسوف ترتفع درجة الاشباع عند مشاهدة هذا البرنامج وهذا الضيف.

أهم الاشباعات

يمكن أن نضعها في الاتي:

1. اشباعات فورية: تحدث للجمهور بشكل سريع مثل المعرفة السريعة أو الترفيه والضحك.
2. اشباعات بطيئة: تحدث بشكل متأخر على مدى بعيد مثل تكوين الاتجاهات والاراء وتتابع الاعلانات.
3. اشباعات تنفيس: تحدث من اجل مساعدة الافراد للحصول على الراحة والتخلص من القلق والاضطراب
4. اشباعات مراقبة البيئة: تحدث من اجل مساعدة الافراد في الحصول على المعلومات والمعرفة والتفسير.
5. اشباعات المحتوى: تحدث بسبب التعرض لمضامين الاعلام (أفلام أخبار- دراما – صور).
6. اشباعات عملية: تحدث نتيجة التعود والارتباط بالوسيلة (عادات الناس في التعامل مع الوسائل الاعلامية- مثل الجلوس لمشاهدة التلفاز مباشرة عند العودة الى المنزل= او التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي يوميا أو أثناء العمل- أو قراءة الصحف في العمل منذ الوصول الى المكتب- أو قراءة الصحف قبل الخروج من البيت -او اثناء الافطار- أو سماع الاخبار أثناء الذهاب الى العمل- أو أثناء ممارسة العمل.
7. الاشباعات المتحققة: والتي تحدث بفعل التعرض بشكل عام.
8. الاشباعات المطلوبة: والتي يسعى الافراد لها (مثال بحث المراهقين في الفضائيات او الانترنت عن قضايا او برامج تلبي احتياجاتهم في هذا السن)
9. اشباعات ذاتية: وهي تحدث وتكسب الفرد مهارات تطويرية ذاتية(مهارات – فنون- خبرات – معرفة – تطوير سلوكيات- تطوير انماط – تطوير عادات).

10. اشباعات اجتماعية: وهي تحدث مع الفرد من اجل التعامل والاندماج مع شبكة العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع.

الجمهور النشيط والاشباع طبقا للنظرية.

هذه النظرية تقوم على اساس ان الجمهور نشيط وفعال ويختار ما يحتاجه بوسائل مختلفة.

- الجمهور النشيط يعني أن الافراد يختارون بانتقائية وطبقا لاهتماماتهم واذواقهم الخاصة
- الجمهور ليس سلبيا يتلقى ما يقوله الاعلام فقط بل هو مشارك فعال ونشيط وعنيد حسب هرويت Howitt ولديه القدرة على الفعل ولديه (مناعة) ضد تأثير الاعلام احيانا.
- لذا الجمهور يختار ويتخذ قراراته في عملية التعرض والفهم في ثلاث مستويات.

1. الانتقائية – اختيارات الجمهور غير عشوائية ويختار الوسيلة والمضمون والمعرفة ويحدث الادراك بذاته.
2. المنفعة – يحدث الاعلام للجمهور ليتحقق منفعة.
3. الانشغال– حيث يدرك الفرد وجود صلة بينه وبين الاعلام ومحتواه فينشغل ويتفاعل نفسيا معه هذه العمليات تتم في ثلاث مواقف قبل التعرض.. أثناء التعرض... بعد التعرض.

النموذج 1

توجه الجمهور	قبل التعرض	أثناء التعرض	بعد التعرض
الانتقائية	البحث عن التعرض الانتقائي	الادراك الانتقائي	التذكر الانتقائي
الانشغال	ترقب التعرض	الانتباه – التفاعل الاجتماعي	تقمص ادوار الشخصيات
المنفعة	الاتصال الاجتماعي	استخدام الاشباعات التي تحققت	قيادة الراي العام والاستخدام للقضية

العلاقة العملية بين الاستخدام والاشباع

يمكن توضيح هذه العلاقة من خلال الاجابة عن سؤالين

- كيف تتم العملية بين استخدام الجمهور لوسائل الاعلام وبين الاشباعات التي تتحقق.
- ما العلاقة البنائية بين استخدام الافراد للاعلام واشباع الاحتياجات من ناحية وبين الانشطة الاخرى (أنشطة سياسية – ثقافية – اجتماعية)

الاجابة عن ذلك كان من خلال تصورات بعض العلماء لهذه العلاقة من أهمها البناء الذي وضعه روز ينجرين Rozengren وهو كالآتي

1- وجود حاجة عند الافراد التي تتفاعل مع الخصائص النفسية والظروف الاجتماعية التي من بينها وسائل الاعلام.

2- ظهور مشكلات للفرد يبحث لها عن حلول عما هو مطروح امامه.

3- تظهر أمام الفرد أشكالا سلوكية متعددة من وسائل الاعلام ومن الأشخاص ومن المجتمع.

4- الاشكال السلوكية التي تأتي من الاعلام ومن الجهات الاخرى تعمل معا على تحقيق الاشباع الذي يمكن ان يتحقق أو لا يتحقق.

5- كل ما سبق يحدث في اطار الخصائص النفسية للافراد والظروف الاجتماعية والسياسية والثقافية التي يعد الاعلام احد مكوناتها.

ملاحظة نشاط الجمهور هو أهم عناصر النظرية، وبروز وسائل الاعلام الرقمية والتفاعلية وكثافة التعرض التي بدأت تتصف بها وسائل الاعلام الجديد، زادت من دور الاعلام في الاشباع ويمكن توضيح ذلك في النموذج رقم 2.

علاقة الأخبار والاشباع:

أدرك العلماء ان الاشباعات تتباين وتختلف حسب اختلاف الافراد والجمهور والوسائل والمضمون والظروف الاجتماعية.

- معظم المضامين تمثل حاجة للافراد عندما يتخدمون وسائل الاعلام لاشباعها.
- اذا كانت المضامين الخاصة بالترفيه والتسلية قد حظيت باهتمامات أكبر، فان الاخبار حظيت بأهمية كبرى في اطار الاشباعات المطلوبة من قبل الجمهور.

دراسة تطبيقية (نظرية الإستخدامات والإشباعات)

عنوان الدراسة/ استخدام المراهقين في العالم العربي للفيس بوك والإشباعات المتحققة لديهم.

دراسة علي طلاب المرحلة الثانوية في العالم العربي(في ضوء نظرية الإستخدامات والإشباعات).

نظرية: ترتيب الأولويات / وضع الأجندة

بدايات هذه النظرية كانت على يد العالم" والتر ليبمان wlippman" من خلال كتابه "الرأي العام".

هذه النظرية تهتم بدراسة العلاقة بين القضايا والاهتمامات والاتجاهات الموجودة عند الجمهور ويمكن صياغة ذلك في سؤال، هل الاهتمامات والمعارف الموجودة عند الجمهور، وضعتها وسائل الإعلام أم وسائل أخرى ؟

هذه النظرية تبحث في ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة أو ترتيب الاهتمامات وتنطلق من قضية هامة وهي "أن الاعلام ووسائله المتنوعة ينمي معارف الجمهور، يضع لهم القضايا التي يفكرون فيها ويركز على الشخصيات والأحداث التي يهتم بها الجمهور.

- ❖ القائمون بالاتصال ينتقون من بين آلاف الأحداث ما يقدمونه للجمهور.
- ❖ ترتيب اهتمامات الجمهور بالقضايا يعكس الاهتمام الإعلامي بها.
- ❖ الجمهور يعتقد أن الأشخاص و القضايا الموجودة في الاعلام هامة ولولا أهميتها لما قدمها الاعلام ووضعها في هذا الشكل أو القالب.
- ❖ المعلومات غير الموجودة في الاعلام غير هامة وهذا ما جعلها غير موجودة في مضامين الاعلام.
- ❖ قياس درجة الارتباط بين الاعلام وقضاياه وترتيب اهتماماته وقضايا الجمهور وترتيب اهتماماته قد يقاس في قضية واحدة أو عدة قضايا.
- ❖ ففي الغالب يتم قياس اهتمامات الجمهور بسؤال من خلال الاستبيان أما وسائل الاعلام فيتم من خلال تحليل المضمون "مضمون برامج وصحف ومواقع ".
- ❖ يتساءل الخبراء، هل ترتيب او تأثير الموضوعات يتوقف على تعريف الناس بالقضايا أم يتجاوز هذا إلى تغير الاتجاهات والادراكات والسلوك.
- ❖ هل هذا التأثير مباشر من الاعلام الى الجمهور، أم أن هناك عشرات المؤثرات الأخرى التي تضع أجندة الجمهور بعيداً أو مع وسائل الاعلام.
- ❖ من أين استقت ورتبت وسائل الاعلام هذه القضايا، من الجمهور باعتبارها وكيله عنه أم هي صنعتها بفعل مصالح القائمين على الاتصال.
- ❖ من الذي يضع أجندة

- هل الجمهور يضع أجندة الاعلام
- فتنعكس على المضمون الذي ينعكس على الجمهور أم العكس.
- معظم اجابات الاسئلة السابقة
- تم من خلال كم من الدراسات خلاصتها "ترتيب الأولويات قد يحدث بالتعريف أو تغيير الاتجاهات
- وقد يحدث بتغيير الآراء والسلوك أو من قبل القائمين بالاتصال أو من الجمهور نفسه أو من قبل القائمين على الاتصال أو من الجمهور نفسه
- أو من قبل صناع القرار السياسي والنخب المختلفة أو الجماعات المرجعية.

العوامل الوسطية التي تحدد

حدود تأثير وضع الأجندة عند الجمهور:

1. **الأجندة الشخصية:**

هي القضايا الخاصة التي يتناولها الفرد مع الاخرين وهذه القضايا قد يتناقش فيها الفرد مع الآخرين مثل قضايا العمل، والعلاقات، الرغبات.

2. **الأجندة الذاتية:**

هي قضايا خاصة جدا وبالغة الخصوصية ولا يسمح لنفسه بالحديث فيها مع غيره مثل الأسرار الخاصة، المعتقدات، الامور الذاتية.

3. **الأجندة المجتمعية:**

ويقصد فيها القضايا العامة التي يدركها الجمهور من خلال تناول وسائل الاعلام لها وهي تطرح في اطار مجتمعي "أزمات وقود، بطالة، جرائم، حصار، تأمين صحي".

العوامل الوسيطة المؤثرة في وضع وسائل الاعلام للأجندة:

أ. طبيعة ونوع القضية:

وضع الأجندة بين الجمهور ووسائل الاعلام يرتبط بنوعية القضية ومدى قربها أو بعدها من ذاتية الجمهور وخبراته المباشرة.

❖ الباحث ايل Eyal قسم القضايا الى نوعين: قضايا مباشرة / وهي قضايا يعايشها الفرد وتتكون لديه خبرات ذاتية مباشرة بها ومثال ذلك قضاياه المحليه " تربية، أولاد، شوارع، وزارات، نظافة "

- قضايا غير مباشرة. / لا يعايشها الفرد بنفسه وليست لديه تجارب أو خبرات ذاتية مباشرة وهي التي يتناولها الاعلام " أحداث في العالم الاسلامي، نزع سلاح نووي، لاجئين ".

❖ وجاء كذلك "دافيد دوزير" Dived D. وتحدث عن قضايا ملموسة وقضايا مجردة والمقصود بالقضايا الملموسة حدث معين ومحدد وأقل عمومية، والقضايا المجردة يكون أطرافها عدد كبير من الناس وهي أحداث متنوعة ومتفرقة وأكثر عمومية.

❖ أهم نتائج طبيعة ونوع القضية وتأثيراتها:

- الاوضاع الاجتماعية السائدة في المنطقة تعطي الاعلام قدة على وضع الاجندة الخاصة بالجمهور لأنها تعطي الجمهور معلومات عن القضايا وتنقلها من قضايا غير محسوسة الى قضايا محسوسة.
- الطبيعة المباشرة للقضايا متغيرة وليست مستمرة.
- القضية الهامة الخطيرة تزيد اهتمام الناس بما يهتم به الاعلام مثل

ب. مستوى النظام السياسي:

النظام السياسي من أي دولة يختلف، ولكن أي نظام سياسي له اهتمامات، فمثلاً: عندما يكون له اهتمامات قومية واسعة، يزداد تأثير وسائل الإعلام، على أساس

أن الإعلام يؤثر في الاهتمامات القومية أكثر من المحلية على أساس أن أعضائها أكثر تجانساً وأقل اهتماما بالإعلام.

مثال آخر: قد يرتبط أمن ورفاهية المواطن العربي في مجتمعه بالحرب على الإرهاب وأفغانستان وهذا يؤدي إلى زيادة تأثير أجندته الإعلامية.

ج. الاتصال الشخصي

النقاش والحوار والاتصال الشخصي بين أفراد المجتمع الواحد يدعم أو يعيق عملية وضع الأجندة مثلاً/ عندما يزيد بث وتقديم ونشر المناقشات الشخصية يعزز ما يقدمه الإعلام من خلال وسائله المتنوعة.

عندما يتحول الموضوع للنقاش على مستوى الأفراد والجماعات يصبح تأثير وضع الأجندة أسهل أما المواقف الذاتية فالتأثير فيها ضعيف.

في هذا السياق صاغ "أوجيني شو" Eugene show ثلاث معادلات لاهتمامات الإعلام لا تؤثر دائماً على الجمهور لأن الأمر يتوقف على درجة التشابه بين الاهتمامات للأفراد واهتمامات وسائل الإعلام.

كلما كان الشخص أكبر مشاركة مع الآخرين زادت درجة الاتفاق بين أجندته الذاتية وأجندة وسائل الإعلام.

الاتصال الشخصي يقوم بوظيفة الجسر بين إدراك الفرد الذاتي وإدراك بروز القضية على المستوى العام على أساس أن الإعلام يمارس احتكاك مباشر مع الأفراد حتى تصبح قضاياه قضايا عامة توضع في أجندة الاهتمامات:

د. السمات الديموغرافية:

عدم تجانس الجمهور مثل السن، الجنس، الحالة الاجتماعية والاقتصادية، مستوى التعليم لا تؤثر بشكل مباشر في عملية وضع الأجندة، ولكن الأفتراض الغالب أن التعليم يؤثر باعتبار أن المتعلمين أكثر تعرضاً للإعلام المكتوب ويدركون على نحو معين.

هـ. نوع الوسيلة الإعلامية:

أختلف العلماء في تحديد أكثر الوسائل تأثيراً في تحقيق تأثير قوي في وضع الأجندة، وانحصر الخلاف لين الصحف والتلفزيون على أساس أن معضم الدراسات حاولت عمل دراسات مقارنة في هذا المجال، وخلصت الدراسات الإعلامية إلى الآتي:

- الصحف تبني الأجندة في القضايا المحلية وتبني في القضايا الإخبارية، أما T.V ففي الغالب مضامينه ترفيه وتسلية.
- التلفزيون يقدم الحداث مرتبة وهذا يجعل له قدرات كبيرة في التصديق.
- الأجندة ليست مرتبطة بكثرة التعرض، ولكن بقدرة الوسيلة على الإقناع والمناقشة، لذا الصحافة أقوى رغم أن الناس قد تجلس طويلاً أمام التلفاز.
- T. V. يؤثر على الأجندة الشخصية (يعطي الأفراد مادة يتحدثون فيها) كما يؤثر على المدى القريب القصير ويرتب رد الفعل أو الاهتمامات السريعة.

هناك أمرين في مجال قدرات وسائل الإعلام على وضع الأجندة

1. وسائل الإعلام الجماهيرية متشابه وربما متفقة في مجمل القضايا والتوجهات.
2. استخدام أكثر من وسيلة سوف يساعد في وضع الأجندة بطريقة أكثر يسراً وتأثيراً.

و. المدى الزمني لوضع الأجندة:

اختلفت الدراسات الإعلامية حول الفترة الزمنية التي تحتاجها لوضع الأجندة البعض تحدث عن ثلاث أسابيع، والبعض شهرين، والبعض أربع أشهر.

أهم المتغيرات التي يجب أن نأخذ في الاعتبار

- يوجد علاقة ارتباطية بين المدى الزمني ونوع القضية، موضوعات الجدل تحتاج لوقت طويل.
- هناك علاقة بين المدى الزمني ونوع الوسيلة (T.V) مداه قصير خاصة على الحدث القريب العاجل والصحف المحلية مداها أطول عن الصحف الإقليمية

وصحف الصفوة أسرع من الصحف العامة، والمحطات المحلية مداها أطول من المحطات القومية.

وضع الأجندة يحدث طوعاً وليس قسراً، كما يحدث بشكل متأخر ومتباعد أي يظهر على المدى البعد، وهو ما سماه الباحث "هوفلاند" بالتأثير القائم يرجى متابعة نموذج (1)

نموذج رقم (1)

الوسيلة الإعلامية	المدى الأمثل	مجال التأثير
شبكات التلفزيون المحلية	2 أسبوع	1-4 أسبوع
شبكات التلفزيون الوطنية	أسبوع	1-3 أسبوع
الصحف الوطنية	4 أسبوع	1-8 أسبوع
الصحف الإقليمية	3 أسبوع	3-4 أسبوع
المجلات الإخبارية الوطنية	8 أسبوع	1-8 أسبوع
وسائل أعلام أخري	3 أسبوع	1-4 أسبوع

ز. الأحداث في مقابل القضايا

وسائل الإعلام تضع أجندة الناس في الأحداث القتل في سوريا

تأثير وسائل الإعلام يكون قوياً في وضع الأجندة عندما تربط الحدث بالقضية

هذه المتغيرات أو العوامل تعمل في السياق الاجتماعي العام بتأثيراته الواضحة.

نقد النظرية:

على الرغم من تعدد الفروض التي تمت لاختبار النظرية يتضح التالي.

1. وظيفة الاجندة محتملة وليست مؤكدة.
2. تحديد اجندة الجمهور اختلفت من دراسة إلى اخرى.

3. ليس واضحا ما اذا كانت التاثيرات ناتجة عن اجندة وسائل الاعلام او عن الاتصال الشخصي.

الغرس الثقافي cultivation theory

تهدف نظرية الغرس في الاساس الي قياس نتيجة تعرض المشاهدين لوسائل الاعلام خاص التلفزيون والسينما وتأثير عمليات التكرار في المشاهدة والتشابة في المضامين المعروضة علي ادراك المشاهدين للواقع الاجتماعي الحقيقي 'والواقع الصوري الذي يقدمة الاعلام ووسائلة.

نظرية الغرس من النظريات التي تقيس تأثيرات الرسالة الاعلامية علي الجمهور وتراعي النظرية كم من الاعتبارات الهامة.

تركزت افكار النظرية علي دراسة دور التلفزيون وباقي وسائل الاعلامفي غرس الثقافه عند الجمهور بشكل عام ،والفئات التي تجلس طويلا امامه (الاطفال -- سيدات البيوت –المراهقين) وللعلم يمكن تطبيق افكارها مع وسائل الاعلام الاخري.

الغرس يعني كثافة التعرض للتلفزيون والتعلم من خلال ملاحظة الصورة عبر الاستخدام الانتقائي للرسائل، والتي تقود المشاهد الي الاعتقاد بأن العالم الذي يشاهده علي شاشة التلفزيون هو صورة من العالم الواقعي الذي يعيش فية.

الغرس يحدث عبر النقل المكثف للصورة الرمزية للاحداث ،فتتكون الثقافة التي هي بواسطة (عبارة عن وعاء من الرموز والصور الذهنية التى تنظم العلاقات الاجتماعية والمواقف كما عرف جورج جربنر 00Ggerbenr الغرس علي انة (الغرس هو ما تفعلة الثقافه في مجتمع ما).

الغرس الثقافي هنا يعني سلسلة عمليات متوالية ومتداخلة من

1- التاثير / والنتائج المتراكمة علي المدي البعيد.

2- اختزال التلفزيون للتيارات المختلفة وعكسة للاراء والصور والمعتقدات ليستوعبها الجمهور .

3- الاندماج بين المعرفة الاجتماعية/ من العادات والتقاليد الراسخة 'والمعرفة المكتسبة من الجلوس لساعات طويلة امام التلفزيون ومن ثم التدعيم الذي يحدث منذلك التعرض.

لذا اضحي التلفزيون احد عناصر او وكلاء عملية التنشئه الاجتماعية 'عندما ينقل التراث الثقافي من القيم والاعراف ويوفر للمشاهدين صورة عن العالم يرونها بشكل طفوسي غير انتقائي.

4- التاثير التراكمي / الممتد او كما يقول جوديت افرا judit evra تاثيرات قطرة التقطير ويحدث ذلك عندما يشاهدالناس خاصة الاطفال والمراهقين التسلية وينسون الهموم والمشاكل وهنا... يدركون ان ما يشاهدونة حقيقي يدمنون علية ... فتقل امامة فرصة الحصول علي معلومات من بدائل اخري غير التلفزيون 'خاصه وان مواد التلفزيون معظمها ياتي في اطار تسلية وترفية.

5- نظام الجرعاتَ / ويعني ان تاثير وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون ، لاياتي مباشرة بشكل تراكمي بل يحدث عن طريق الجرعه ... اي التاثير المرتفع بلقطات بعينها وصور تبقي راسخة في ثقافة المشاهد وصورتة الذهنية عن الاحداث المقدمة.

6- تاثير الخطوة خطوة / المتلقون يستجيبون بطريقة متشابهه لمعظم الصور ... التاثير ينبع من المشاهدة الاجمالية للصور والاحداث،فهم لايميزون بين الصور والاشخاص ... الرجل مثل كل الرجال الطفل مثل كل الاطفال.

خطوات قياس الغرس الثقافي

اهم خطوات قياس الغرس

اولا: تحليل نظم الرسائل الاعلامية من خلال

معايير الاداء

الافكار التي يتم تناولها

الاحداث التي يتم تناولها كمضامين اعلامية

ثانيا: قياس تعرض الجماهير للبرامج التلفزيونية

ويتم ذلك من خلال هل هو تعرض كثيف--- متوسط---- قليل او معدوم ،

القياس يتم بسؤال المتلقي ----- او التقارير الذاتية------ او ملاحظته علميا

ثالثا: تكوين اسئلة عن الواقع الاجتماعي ومعتقدات المبحوثين.

الهدف من ذلك هو معرفة بعد مدركاتهم ومعارفهم وسلوكهم ... تكمن اهمية ذلك لانها تساعد في معرفة ،ماذا غرست وسائل الاعلام في الجمهور فيما بعد ... وهو ما يعرف بفروق الغرس بعد وقبل المشاهدة.

رابعا: دراسه وتحليل المواد الاعلامية المزمع قياس تاثيرها ومعرفة القضايا السائدة في التناول والمحتوي.

خامسا: مقارنة الواقع الاجتماعي الحقيقي مع الواقع الخيالي الذي قدمتة وسائل الاعلام ومدي ادراكة للواقعين

وهل الراسخ في ذهن المتلقي حقيقي ام من صنع وسائل الاعلام المتنوعة.

التلفزيون والغرس

اكدت الدراسات الاعلامية علي قدرة التلفزيون علي الغرس وذلك من خلال عدد من الافتراضات العلمية الاتية

1- يشكل التلفزيو ن نظاما ثقافيا متماسكا في الظاهر' لانة يمثل الاتجاهات السائدة في المجتمع ثبات وتماسك العالم الرمزي في التلفزيون يعبر عن ثبات وتماسك النظم السياسية والتجارية والقيمية التي تقف وراء ثبات العالم الصوري.

2- التلفزيون وسيلة مميزة مقارنة بالوسائل الاخري القادرة علي تقديم المعلومات والاتجاهات والصور المعبرة عن الافراد والفئات والمعايير الثقافية الشائعة ، تصل لكل الناس بدون مجهود ويجذب الملايين بدون تكلفة او مهارات عالية عند التعرض.

3- نظم الرسالة العامه للتلفزيون والتي تعكسها أجابات الجمهور من خلال المسح الاعلامي للمشاهدة تقدم دليلا عمليا على قدرة التليفزيون على الغرس.

4- دراسة الصورة الذهنية الشائعة عند الناس وخاصة اصحاب المشاهدات الكثيفة، اكدت دور التلفزيون في نقل الصورة الصورة الذهنية وبناء الافكار والافعال، وخاصة علي المدي البعيد ،وفي قضايا التسلية والعنف والمواد السلبية.

5- الاختراعات التكنولوجية الحديثة .... الانترنيت التلفزيون التفاعلي، شبكات التواصل الاجتماعي ، الاسواق الاستهلاكية، الرفاهية، كل هذة المسائل تساعد وتدعم عملية وفكرة الغرس واهدافة المتنوعة والمتعددة.

كيف تتم عملية الغرس

قدم لنا علماء هذة النظرية الطرق التي تتم بها عملية الغرس

أ- عملية مراحل التعلم

المهارات المتعلقة بعملية التعلم (مثل السن -مستوي التعليم- درجة التركيز في المعلومات الرئيسية او العارضة -درجة الانتباة للرسالة وهل المشاهد خامل ام نشيط تجاة المضمون- مستوى التفرغ او الادمان - حجم الخبرات الشخصية والعلاقات الاسرية والاجتماعية كل ذلك يدخل في عملية التعلم والغرس.

ب - عملية الاتجاة السائد

الغرس التلفزيوني يتم خلال التجاة السائد او الشائع، لان عملية الغرس تتم من خلال المفاهيم الراسخة والاتجاهات الغالبة بكثافة بين المشاهدين.

التعرض المستمر لبعض المشاهد نفسها ينمي وجهات النظر المتشابة عند المتلقين.

لذا يعمل الغرس علي جعل جمهور التلفزيون متجانسا، لانهم يشاهدون بكثافة نفس المناظر والاتجاهات والمتوعات والافلام والمسلسلات.

ج -عملية التضخيم

الغرس التلفزيوني يؤثر في بعض القضايا البارزة، وهذا يسمي التضخيم .

صدي التلفزيون يغرس في المشاهدين العنف البدني والنفسي وينشر الجريمة ، ويوسع الرغبة في العدوان خاصة عند الاطفال والمراهقين ، وتبني الخوف وعدم الامان عند الافراد الذين لديهم خبرات مؤلمة، وهذا كفيل ان يصبح المتلقي يشعر ان العالم مكان غير امن ومخيف كما هو في عالم التلفزيون.

دراسة تجريبية تطبيقية علي نظرية الغرس

تم استخدام نظرية الغرس في العديد من الدراسات الاعلامية ، في كم كبير من دول العالم وخاصة العالم الثالث ((معالجة الافلام السينمائية المصرية التي يعرضها التلفزيون للقضايا الاجتماعية واثرها علي الشباب)) تمثلت في رصد القضايا التي تعالجها الافلام السينمائية ، وابراز مضامينها وتاثيراتها في ضوء نظرية الغرس، علي معارف وسلوكيات وادراكات الشباب المصري .

بخصوص القضايا المعكوسة في مضامين الافلام اثبتت الدراسة بالترتيب حسب الاهمية.

1- ضعف القضايا الدينية والقيم والاخلاق الظاهرة ف الافلام بنسبة90٪.

2- صورة المراة سلبية عاطلة عن العمل غير مشاركة في الانشطة المجتمعية.

3- قضايا تكاليف المعيشه والادمان ظهرت بنسبة عالية.

4- العلاقات المحرمة بين الجنسين غير المشروعة ظهرت بنسبة 25٪ من مشاهد الافلام.

بخصوص القيم الثقافية المتداولة واساليب التاثير اثبتت الدراسة.

1- الاعتماد علي الذكر والتكرار وغياب التحليل الفعلي للظواهر.

2- ظهور الاناث اقل من الذكور والادوار السلبية للاناث اعلا من الذكور.

3-استخدام الطرق الغير مشروعة للكسب وللوصول للاهداف اكبر من الطرق المشروعه.

4- بروز قضايا العلاقات المحرمة بشكل لافت وخاصة المشاهد اللاخلاقية التي تتعارض مع الدين والقيم والعادات.

بالنسبة لقياس اراء العينة باستخدام الاستبيان.

1- الشباب من الجنسين يفضلون الافلام الاجنبية بنسبة57٪ مقارنة بالمصرية 20٪.

2- يفضل الشباب المشاهدة المنفردة بنسبة 36٪ اما مع الاسرة 44٪.

3- يعتقد 44٪من الشباب ان الافلام تضر بهم.

4- يعتقد 70٪ من الشباب ان الافلام ذات اشارات ودلالة غير اخلاقية.

5- يعتقد 65٪ من الشباب يعتبرونها ضارة بالقيم والمعتقدات.

في النهاية حملت الافلام دلالات اخلاقيةسيئة مثل.

لاثق في الاخرين – التنازل عما لاتريد مقابل الوصول الي ما تريد- الثروة تتحقق بطرق غير مشروعة – النساء تستغل انوثتها لتحقيق الاهداف غير المشروعة.

اخيرا الغرس في كل وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون غرسا مملوء بالسلبية والعنف والاثار المدمرة كما اثبتت الدراسة الحالية والدراسات الاخري.

نظرية الاعتماد علي وسائل الاعلام

Interdependence theory

تكمن قوة وسائل الاعلام وفقا للنظرية في سيطرة وسائل الاعلام علي مصادر الانباء والمعلومات التي يحقق من خلالها الفرد اهدافة واحتياجاتة وهذه الاهداف يمكن ان تتسع وتتزايد كلما زاد المجتمع تعقيدا.

اهم العوامل التي تؤثر علي عملية الاعتماد:

- طبيعه الجمهور واهدافة من الاعتمادعلي وسائل الاعلام.
- طبيعه المجتمع ومدي توافر مصادر معلومات .
- طبيعة وتنوع وسائل الاعلام.
- طبيعة الوقت او الظرف الذي يمر بة الفرد او المجتمع.
- طبيعة المعلومات التي تقدمها وسائل الاعلام.
- تنوع وسائل الاعلام من حيث النوع والفئة.

- مدي انتباة الجمهور لمضون وسائل الاعلام.
- تأثير علاقات الاتصال الشخصي.
- تأثير الظروف والعوامل الاجتماعية.
- طبيعة المضمون الاعلامي من حيث المحتوي والشكل.

الاهداف التي يسعي الافراد لتحقيقها من خلال الاعتماد علي وسائل الاعلام:

1- الفهم: وينقسم الي قسمين.

فهم ذاتي: ويعني فهم الفرد للقيم والمعارف والعادات والمعتقدات الاجتماعيه، والتي تسهم في خبراتة الشخصية.

فهم اجتماعي: ويعني فهم الفرد لوظائف المجتمع الذي يعيش فية ويوضح مؤسساتة المتنوعة.

2- التوجية: وينقسم الي نوعين.

سلوكي: ويعني اكتساب الفرد للمعلومات الخاصة بتوجية سلوكي من المجتمع ، لاتخاذ السلوك الملائم لتوقعات وقيم المجتمع.

توجية تفاعلي: ويعني اكتساب الفرد للمعلومات الخاصة باكتساب مهارات الحوار والتفاعل مع افراد ومؤسسات المجتمع.

3- التيسلية: وتنقسم الي تسلية منعزلة:وتعني رغبة الفرد في الترفية والراحة والهدوء ، والبعد عن ضغوط الحياة اليومية.

تسليةاجتماعية:وتعني رغبة الفرد في في الترفية ، من خلال تفاعلة مع الاخرين.

تتأثر اسباب اعتماد الفرد علي وسائل الاعلام بخبراتة السابقة مع الوسيلة،حيث يكون الفرد العلاقة التي توفر له المعلومات التي يريدها.

كما تتاثر عملية الاعتماد ، باستخدام الوسيلة من قبل الافراد وهل هو استخدام عام ام استخدام انتقائي او مركز كذلك يؤدي الاعتماد علي وسائل الاعلام الي حصول

الفرد علي المعلومات التي تفسر الواقع من حولة، وتساعدة علي تفهم الازمات والتفاعل معها واكتساب القيم والمعايير والاتجاهات القائمة في المجتمع .

الاعتماد علي وسائل الاعلام والتاثيرات الناتجة :

يمكن تصنيف التاثيرات الي ثلاث فئات اساسية هي:

اولا : التاثيرات المعرفية

1- **ازاله الغموض او(ايجادة)**

يحدث الغموض في المجتمع نتيجة عدة اسباب منها:

- **الازمات**: فالازمات تجعل الجمهور يتعرض بصورة اكبر لوسائل الاعلام لرغبة افرادة في الحصول علي مزيد من المعلومات تجاة الازمة او الخطر الناتج او المتوقع حدوثة نتيجة الازمة.
- **الكوارث**: تحدث الكوارث نتيجة ظروف طبيعية غير متوقعة تفاجيء المجتمعات 'كما تحدث نتيجة بعض الحوادث غير المتوقعة في المجتمع مثل اعمال العنف والارهاب والاغتيال.
- **التغير الاجتماعي**: يحدث ايضا الغموض نتيجة للتغيرات الحادثة في المجتمع، خاصة المجتمعات التي تشهد عمليات تنمية سياسية او اقتصادية او اجتماعية.

2- **تشكيل الاتجاهات**: يستخدم الافراد وسائل الاعلام في تشكيل الاتجاهات نحو القضايا المثارة في المجتمع ، وقد حدث ذلك كثيرا بان ساهمت وسائل الاعلام في تكوين اتجاهات الافراد نحو قضايا مثل مشكلات البيئة 'ازمات الطاقة الفساد السياسي، الدعاية لرموز سياسية.

3- **ترتيب الاولويات**: تلعب وسائل الاعلام دورا في ترتيب اولويات الجمهور الذي يعتمد علي تلك الوسائل في معرفة القضايا البارزة ، والمشكلات الملحة من بين عديد من القضايا والموضوعات المطروحة في المجتمع.

4- اتساع المعتقدات: تساهم وسائل الاعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها الفرد في المجتمع، لانهم يتعلمون عن اماكن واشياء عديدة من وسائل الاعلام ويتم تنظيم هذة المعتقدات في فئات تنتمي الي: الاسرةاو الدين او السياسة بما يعكس الاهتمامات الرئيسية للانشطة الاجتماعية.

5- التاثير في القيم: القيم هي مجموعه المعتقدات التي يشترك فيها افراد جماعة ما ويرغبون في ترويجها والحفاظ عليهامثل الامانة،الحرية،المساواة التسامح، وتقوم وسائل الاعلام بدور كبير في توضيح اهمية القيم.

ثانيا: التاثيرات الوجدانية

تتضمن التاثيرات الوجدانية الاتي:

1- **الفتور العاطفي**: يفترض ان كثرة التعرض للعنف في وسائل الاعلام تؤدي الي الشعور بالتبلد اة اللامبالاة، وعدم الرغبة في تقديم العون للاخرين ، حين تقع احداث عنيفة في الواقع الحقيقي ، الا انة ليس من الضروري ان تؤدي كثرة التعرض للعنف في وسائل الاعلام الي الشعور باللامبالاة، فربما يؤدي تعرض الافراد لمشاهدة العنف الي اثارة الدافع لديهم لاتخاذ مواقف ضد ممارسي العنف.

2- **الخوف والقلق**: عندما تعرض وسائل الاعلام احداث العنف والرعب والكوارث والاغتيالات ،فانها تثير مشاعر الخوف والقلق لدي المتلقين، والقلق من الوقوع ضحايا لاعمال العنف في الواقع الا انة قد يؤدي ايضا الي تقليل مشاعر الخوف والقلق من نتائج هذه الاخطار والكوارث وتداعياتها علي الفرد والمجتمع، من خلال المعلومات التي تقدمها الوسائل عن كيفية مواجهة هذه الاخطار والتعامل معها وتجنبها مستقبلا.

3- **الدعم المعنوي والاغتراب**: من بين التاثيرات الوجدانية لوسائل الاعلام: رفع الروح المعنوية لدي المواطنين ، او تزايد شعورهم بالاغتراب . فالمجتمعات التي تقوم وسائل الاعلام فيها بادوار اتصال رئيسية، ترفع الروح

المعنوية لدي الافراد نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج ، خاصة اذا كانت وسائل الاعلام تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي اليها الفرد .

يلاحظ ان اغتراب الفرد يزداد حين لايجد معلومات وسائل الاعلام معبرة عن نفسة وثقافتة وانتماءاتة العرقية والدينية والسياسية.

ثالثا: التاثيرات السلوكية

وتتضمن هذه التاثيرات الاتي:

1- التنشيط

ويعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الاعلامية ، فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من وسائل الاعلام ، وكنتيجة للتاثيرات المعرفية والوجدانية تدفعة لاتخاذ مواقف وسلوكيات معينة في مجالات الحياة المختلفة، ولكن قد يصبح التنشيط الناتج عن الاعتماد علي وسائل الاعلام سلبيا، في حالة اتخاذ الفرد لسوكيات ضارة بالاخرين والمجتمع كالمشاركة في اعمال العنف والجرائم.

2- الخمول:

ويعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، وقد يتمثل الخمول في العزوف عن المشاركة السياسية وعدم الادلاء بالتصويت الانتخابي، وعدم المشاركة في الانشطه التي تفيد المجتمع وقد يحدث ذلك نتيجة تغطية اعلامية مبالغ فيها تدفع الفرد الي عدم المشاركة نتيجة الملل ويرجع خمول الفرد وعدم مشاركتة السياسية او الاجتماعية كنتيجة للاعتماد علي وسائل الاعلام الي الاسباب الاتية:

- طبيعة التغطية الاعلامية للاحداث ، والتي تؤدي احيانا الي الرتابة والملل.
- المضمون الذي يتعرض لة الفرد ومدي مصداقية الوسيلة التي تقدمة، وثقتة فية.
- اختلاف الوسائل التي يتعرض لها الفرد،فقد تؤدي وسيلة الي تنشيطة اوخمولة.

يعتقد بعض العلماء انة يمكن اعتماد التاثيرات السابقة علي انها وظائف تقوم بها وسائل الاعلام في حالة اعتماد افراد الجمهور عليها.

ومع تطور وسائل الاتصال والاعلام وازديادها وتنوعها وتطورها ، تحتاج علاقة اعتماد الجمهور علي هذه الوسائل الي مزيد من الدراسات الاعلامية.

اعتماد الجمهور علي شريط الانباء كمصدر للاخبار والمعلومات

في درجة اعتماد الجمهور علي شريط الاخبار كاحد اشكال الخدمات الاخبارية ، والتي تقدمها محطات التلفزيون كمصدر للتعرف علي اهم الاخبار والمعلومات ،اضافة الي التعرف علي مدي تحقيق الاثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد خاصة المرتبطه بسرعة متابعة الجمهور للاحداث، وزيادة اهتمامة بمعرفة تفاصيلها 'وتاثيرها علي تفضيل الجمهور لقنوات معينة يحرص علي متابعتها.

نظرية حارس البوابة

Gate Keeper.

اضحت المؤسسات الاعلامية عبارة عن مشاريع وشبكات اتصال ضخمة تتصارع داخلها المصالح ، كما ان كل مؤسسة هي في حد ذاتها نظام معقد للسلطة والنفوذ والمراكز.

في داخل المؤسسات الاعلامية تتخذ يوميا بل كل دقيقة قرارات بالنسبة للجماهير وللمحتوي الاعلامي، وهذا يفرض علينا ان نعرف الاسلوب الذي يتم بمقتضاة اتخاذ القرارات والمواقف من قبل القائمين علي الوسائل الأعلامية، وكذلك كيف تنفذ تلك القرارات وطبيعة وخصائص القائم بالاتصال والامور التي تؤثر علي اختيار المواد الاعلامية والقيم والمعتقدات التي يعتنقها القائم بالاتصال.

علينا ان نعترف، عند تحديد تاثير الرسالة الاعلامية بان القائم بالاتصال لايقل اهمية من مضمون الرسالة الاعلاميةوالذي نقصدة هنا القيام بتحليل وسائل الاعلام

كمؤسسات لها وظيفة اجتماعية، ودراسة دور ومركز القائم بالاتصال والظروف والعوامل التي تؤثر علي اختيار مضمون وسائل الاعلام.

فالمحتوي هو ما يصنعة رجال الاعلام 'ولكن كيف يصنع رجال الاعلام المضمون الاعلامي .

وما هي الجوانب المهنية او الاخلاقية التي يفرضها الاعلامي علي نفسة.

وما هي طبيعة السيطرة والبيروقراطية التي تفرضها المؤسسة علي القائم بالاتصال.

اصول النظرية

لقد اجريت العديد من الدراسات الاعلامية ، تناولت القائم بالاتصال من جوانب عديدة قبل ظهور النظرية بهذا الشكل ، وقد اسهم كم كبير من علماء الاتصال في تطور هذة النظرية.

لكن يرجع الفضل الي عالم النفس النمساوي الاصل والامريكي الجنسية كريت لوين في تطوير ما اصبح يعرف بنظرية حارس البوابة الاعلامية.

فدراسات لوين تعتبر من افضل الدراسات المنهجية في مجال حارس البوابة حيث قال (.... انة على طول الرحلة التى تقطعها المادة الاعلامية حتي تصل الي جمهور المتلقين حيث توجد نقاط او بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات بخصوص ما يدخل وما يخرج من المعلومات والاخبار وكلما طالت الرحلة او المراحل التي تقطعها الاخبارلحين الوصول للوسيلة ازدادت المواقع التي يصبح فيها سلطة فرد او عدة افراد يقررون ما اذا كانت الرسالة ستنقل بنفس الشكل او يتم ادخال تعديلات او تغيرات عليها .

لذا نجد ان نفوذ من يديرون هذة البوابات والقواعد التي يطبقونها والشخصيات التي يركزون عليها ، يصبح لها اهمية كبيرة في انتقال المعلومات .

اى ان في الواقع دراسة حارس البوابة دراسة تجريبية ومنتظمة لسوك اولئك الافراد الذين يسيطرون في نقاط مختلفة علي مصير مئات القصص والمعلومات والتقارير الاعلامية.

لكن من هم حراس البوابات انهم رجال الاعلام الذين يقمون بجمع الاخبار والمعلومات وهم مصادر الانباء الذين يزودون الصحفين ووسائل الاعلام بالانباء0

وهم افراد الجمهور النخب الذين يؤثرون علي ادراك واهتمام افراد اخرين من الجمهور للمواد الاعلامية.

كل اولئك حراس بوابات في نقاط ما او مراحل ما من المراحل التي تقطعها الانباء

لقدوجدت دراسات كثيرة ركزت علي جوانب اساسية لعملية حراس البوابة بدون استخدام صريح لهذا المصطلح حيث قدمت تلك الدراسات تحليلا وظيفيا لاساليب السيطرة او التحكم التنظيمي والاجتماعي في غرف الاخبار ومصادر اخبارهم والعوامل التي تؤثر علي اختيار المحررين وعرضهم للاخبار.

من اشهر العلماء الذين ساهموا في هذه الدراسات قبل ظهور النظرية (وارن بريد- روي كارتر- ستارك- جبير- روبرت جاد- وايت – كن مكروري).

اهم التساؤلات التي تجيب عليها النظرية

- علي اي اساس يأخذ القائم بالاتصال قراراته.
- ما القوي التي تؤثر في مراحل صناعة القرار في هذة السلسلة الطويلة.
- كيف تتباين ظروف التحكم والسيطرة وعلاقات القوي في الظروف الاجتماعية والاتصالية.

خلصت الدراسات الاعلامية الحديثة الي ان القائم بالاتصال يعمل في ظروف وعلاقات متعددة، ويمكن ايجاز هذة القوي فى اربع عوامل رئيسية.

اولا: الخصائص الذاتية للقائم بالاتصال.

- القيم والمعتقدات والتوجهات الفكرية والسياسية الذاتية تؤثر علي القائم بالاتصال وخاصة من خلال انتقائية واسلوب تفسيرة للاحداث.
- الاطار الدلالي للمحررين سوف يجعلهم من حيث المبدا الحكم علي الاخبار او قدر الصدق او الشك في التعامل مع المادة الاعلامية.
- ايضا هناك تاثيرات محددة للعوامل الشخصية او الطبقية (مثل السن – النوع – مستوى التعليم – الدخل المادي – انتماءتة الفكرية او السياسية- الميول والاتجاهات).
- من الخصائص الهامة ثقة القائم بالاتصال في نفسة او درجة الاحساس بالذات self esteemحيث ان المصدر الذي ترتفع ثقتة بنفسة تنعكس بالايجاب علي الرسالة وعلي الجمهور ذاتة.
- ايضا التصوارات الايجابية المتفائلة سوف تجعل القائم بالاتصال يتحفظ بعض الشيئ عن الاحداث المزعجة بينما الذي يقدم برامج ويتصف بالعدوانية يتبني تصوارات سلبية عن الاخرين سوف يجد سهوله نفسية في التعامل مع الاحداث السلبية.
- وبجانب الثقة والحيوية والاحساس بالذات والسلطة والقبول وغيرها من خصائص القائم بالاتصال الشخصية ، رصد العلماء ثلاث خصائص ذاتية هامة وهي:

1- المصدقية credibility

اي شعور القائم بالاتصال بالمصدقية مع نفسة ومع الموضوع ومع الجمهور وفي الغالب تتكون المصدقية من عنصرين هامين هما:الخبرة: أي حجم التدريب والذكاء والقراءة والقدرة علي التعامل مع المعلومات والاشخاص والمواقف الاتصالية.

الثقة: أي مشاركة القائم بالاتصال في الموضوع بتجرد وموضوعية دون تحيز.

2- الجاذبية: attractiveness

أي قدرة القائم بالاتصال علي جذب الاخرين الية ، هذة الجاذبية قا سها العلماء بالمودة والتشابة والحب علي اساس نحن نجتذب لمن نجد فية مودة ومن نحب كما نجتذب لمن نتفق ونتشابة معة ويتشابة معنا .

هذا التشابة قد يكون في الافكار والمعتقدات والاراء والقرب النفسي والاهتمامات السياسية او المجتمعية العامة (المذيع الرياضي ينجذب الية المهتمين بالرياضة وهكذا السياسة والفن والثقافة والدين وغيرها من المجالات).

ايضا التشابة قد يكون تشابة عضويا او متصلا بالسن والجنس واللغة والسمات الديمغرافية مثل(المشاهد المسلم قد ينجذب الى المذيع المسلم او كبير السن الي الصحفي الذي هو في عمرة او تنجذب النساء المشاهدات الى المقدمة الانثي لانها من نفس جنسهاوهكذا).

3- القوة:

أي تمتع المصدر بهيبة وقوة خاصة ، قد تظهر في الشعور بالاهمية او السيطرة والنفوذ او انة يقتدر على ضبط الحوار والسيطرة علي الاشخاص، او تمتعة بالقدرة علي التدقيق ووزن الامور او الثواب والعقاب كرد فعل للموقف الاتصالي وهي خصائص ذاتية كما نرى شديدة الاهمية وان كان يصعب قياسها0ولكن سهل الاحساس بها.

ثانيا: تصوارات القائم بالاتصال عن الجمهور.

- تصوارات القائم بالاتصال عن جمهورة تحدد توقعاتة عن ردود الافعال التي يقم بها المتلقي، واللغة المستخدمة والمضامين وكيفية النشر.
- هذة التصوارات والتوقعات حول سن او ثقافة او حجم الجمهور او اهتماماتة هي في الواقع قرارات افتراضية هامة عن رد فعل المتلقي وعلي الرغم من حجم جماهير وسائل الاعلام الا ان اقائمين علي الاتصال يعملون كما لو كانوا يعرفونهم ، وكما قال ونستون فاءن المحررين ميالون دائما لجعل مضمون الاعلام متفقا ولو علي المدي البعيد مع متطلبات الجمهور .

وايا كان حجم او درجة الجهل او المعرفة، الاتفاق او الاختلاف مع الجمهور وفئاتة واهدافة فاءن طبيعة العلاقة بين القائم بالاتصال والمتلقي تاخذ حسب دنيس ماكول ثلاثة تصوارات:

تصور التوحيد:

حيث يبني القائم بالاتصال معايير متوحدة مع الجمهور ، هذا التوحد قد يصنعة حرفية المهنة وعشق الاعلامي للمهنة ، ايا كان فاءن القائم بالاتصال يحس مع الجمهور انهم متوحدون.

تصور الهيمنة:

القائم بالاتصال يحدد جمهورة حسب اهدافةالتي تكون دعائية غالبا ، يعتبر المرسل ان الجمهور اشبة بالسوق الذي يهدف الي التاثير عليهم عن طريق المواقف المعلنة والاحساس العالي بالذاتية والتوجية المكثف المباشر.

تصور العلاقات التبادلية:

علاقة المرسل والمستقبل علاقة تبادلية للمصالح ، يحاول الطرفان بناء علاقة او ثقافة معرفية متعاونة ، يهتم الاعلامي هنا بدرجة ردود فعل المتلقي ودرجة ونوعية استجاباتة ، ويعدل رسالتة بما يخدم هذة العلاقة التبادلية المتكافئة.

ثالثا: التكيف مع سياسة المؤسسة الاعلامية

كل مؤسسة اعلامية لها سياسة اعلامية خاصة بها ظاهرة او كامنة وكل قائم بالاتصال له معتقداتة وخبراتة الذاتية ، وغالبا ما تتعارض السياسات مع المعتقدات للطرفينولكن القائم بالاتصال تعود علي نوع من التكيف تمثل في سياسة التطبيع والتنشئة الاعلامية يستطيع من خلالها القيام بالمهام المطلوبة منة.

القائم بالاتصال يتعرض طوعا او قصرا الي خطوات متراكمة من التكيف مع المؤسسة حتي لا يحدث نوع من الخروج او الانحراف عن سياسة المؤسسة الاعلامية.

ويمكن ذكر بعض الامثلة المهنية:

- الكتابة اوالتحرير او التقديم والقواعد المتبعة في العمل واتباع القواعد العامة المتبعة في العمل، كل ذلك يجعل العاملين يقيمون المضامين بشكل موحد وهو ما نسمية السياسة العامة.
- عدم وجود تكتل داخل المؤسسة يساعد في مقاومة التكيف.
- ميل القائم بالاتصال الي اثبات ذاتة من خلال الايمان باءن طاعة الاومر واجب مقدس.
- الإعلامي الجديد يبدا عملة من خلال سياسة التدوير في العمل بغرض تعليمة اصول التقاليد المطبقة في العمل.
- الشعور بالالتزام لحو من علموه ودربوه واحترام الرؤساءللحصول علي الجزاء وتجنب العقوبات.
- اعتبار جمع الاخبار والمعلومات واعداد البرامج والحوارات قيمة في حد ذاتها يجب القيام بها حيث ينسي القائم بالاتصال الفوارق التي قد تكون بينة وبين المؤسسه.
- يقول بريدBreedبدلا من يستمر الاعلامي في التمسك بالمبادئ الاجتماعية فاءنة يحيد تقيم قيمة بشكل نفعي لصالح المؤسسة .

لكن هل يستطيع الاعلامي تخطي هذه السياسة؟

قد يكون تخطي محدود وليس واسعا وقد يكون هذا التخطي عن طريق:

- سياسات الاعلام غير الواضحة: فغموض سياسة النشر او التقديم قديتيح الفرصة للانحراف عن السياسة .
- حرفية الاعلامي: يمكن ان تقاوم تقليدية الرؤساء فالقائم بالاتصال البارع قادر علي القيام بعملة كما يراه، ويستخدم اتصالاتة بالمسؤلين للالتفاف علي جمود ادارتة اوللصورة الذهنية السلبية الموجدة عند الاخرين عنهم و

- استغلال نشر بعض القضايا في وسائل اخري علي اساس عدم امكانية تجاهل ذلك مهنيا وهذا كفيل باقناع المسؤلين لنشر احداث لم يتم نشرها او التعامل معها سابقا.
- القائم بالاتصال النجم او المحترف تتسع امامة الافاق، ليكون مختلف مع الادارة وسياساتها علي اساس ان نجوميتة تفرض علي المؤسسة تحمل الاختلاف معة رغبة في عدم خسارتة لانة يمثل ثقل كبير في العمل.

رابعا: العلاقة بمصادر الانباء والمعلومات

طبيعة العلاقة بين الاعلامي ومصادرة بشكل عام والمصادر السياسية بشكل خاص وهل العلاقة هي علاقة الاستقلال التام ام التبعية او الاعتماد المتبادل بينهما....كل ذلك يؤثر علي قرارات حراس البوابات.

ومن القواعد العلمية هنا.

- كثيرا ما يتاثر الاعلامي بكم المعلومات الجاهزه عندة فالذي يحتاج الي مجهود اقل اسرع في النشر من غيرة.
- االوسائل الاعلامية الصغري تقلد الوسائل الاعلامية الكبري في عمليات النشر والاهتمام والانتقاء للاخبار والقضايا المطروحة في الوكالات0
- وكالات الانباء الحديثة وذات المهنية العالية والانتشار الواسع مثل الوكالات الخمس العالمية تقدم لنا الاخبار في قوالب جاهزة وهذا جعل سلبية القائم بالاتصال وحارس البوابة واضحة في البحث عن الاقل تكلفة بدون مراعاة للاهداف الخفية لهذة الوكالات والتي نتج عنها الفجوة الاعلامية بين العالم الثالث والعالم المتقدم.

- المصادر الصحفية وخاصة السياسين يوظفون الإعلاميين ربما بدون قصد لخدمة اهدافهم .

من المؤكد ان هذة العوامل والقوى التي يعمل في اطارها القائم بالاتصال لا تنفصل عن السياق الاجتماعي الذي تعيش فية الوسيلة الاعلاميةولا عن الجماعات

المرجعية Reference Groups التي تؤثر علي حراس البوابات او علي النظام القيمي والثقافي.

قد يعاني القائم بالاتصال الذي يعمل في وسيلة اعلامية من صعوبة تصور او ادراك جمهورة لكن الذي نستطيع ان نقولة في نهاية الامر هو ان القائم بالاتصال في حاجة شديدة لمعرفة جمهورة وان تصورة عن الجمهور يؤثر في قراراتة تاثير لا يمكن ان نقلل من شانة0.

من خلال ماتم استحراضة من قضايا يتضح اهناك العديد من المتغيرات التي تؤثر علي القائمين بالاتصال منها

قيم المجتمع – وسائل الاعلام الاخري المنافسة او المشابة – ووكالات الانباء – ووكالات اعداد المضمون المتخصص الجاهز – ومصادر الانباء – والمعلنين كذلك – والجمهور – وسياسة الوسائل الاعلامية – والاحتراف اوالمهنية عند رجال الاعلام والرغبة في التميز – والضغوط المتنوعة التي يتعرض لها القائمين بالاتصال في ميادين صناعة الانباء والمعلومات.

مستويات قياس فجوة المعرفة

توجد عدة قياسات لفجوة المعرفة بين الجمهور من أهمها:

1- المستوي الفردي للفجوة

حيث تقاس الفجوة علي مستوي الفرد وكيفية اكتساب المعرفة من وسائل الاعلام بناء علي قدراته ومهاراته الذاتية .

2- المستوي الجمعي

تقاس درجة انتشار المعلومات الإعلامية في الفئات الاجتماعية الأوسع ورصد مدي اعتماد الجمهور علي الاعلام في المعرفة والادراك وطبيعة المجتمع وموقع الاعلام فيه.

3- المستوى الدولي:

تقاس الفجوة بين الامم والثقافات والحضارات وتوضح في سياقها القدرات المعرفية والادراكية للشعوب والقدرات التقنية والتكنولوجية الموجودة ودرجة الفعل الاعلامي والسياسي والثقافي في توسيع أو تضييق الفجوة.

4- مستوى المعرفة:

تقاس درجة معرفة الجمهور المبحوث الذي تعرض لوسائل الاعلام وتدور هذه المستويات حول:مستوى المعرفة المرتفع _مستوى المعرفة المتوسط_ مستوى المعرفة المنخفض.

5- مستوى الاهتمام:

تقاس درجة اهتمامات الجمهور للموضوع المعروض في الاعلام وهل هي اهتمامات سطحية للمعرفة أم ادراكية متصلة بالتأثر العاطفي الوجداني أم اهتمامات أكثر عمقا متصلة بالسلوك والتصرف.

6- مستوى التعرض لوسائل الاعلام:

تقاس درجات تعرض الجمهور لوسائل الاعلام لمعرفة عادات الجمهور المرتبطة بالتعرض <يقرأ الجريدة مثلا عند دخوله المكتب > أو قياس كثافة التعرض مرتفع أو منخفض أو متوسط <التعرض للتليفزيون لمدة ثلاث ساعات يوميا يعد تعرضا مرتفعا بينما اقل من ساعة يعد تعرضا منخفضا>

أيضا التعرض قد يكون تعرضا نقديا أم تعرضا اقناعيا وقد يكون تعرضا لوسيلة واحدة او لعدة وسائل وقد يكون تعرضا مؤثرا او تعرضا سلبيا غير مؤثر ويقيس العلماء التعرض بالمعادلة:

$$\text{معامل تأثير التعرض} = \frac{\text{التعرض المؤثر}}{\text{التعرض الكلي}}$$

ايضا ثبت أن قياس المعرفة بعد تعرض الافراد للاعلام مباشرة تضيق الفجوة بينما بعد التعرض بفترة تتسع الفجوة المعرفية.

7-قياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي:

هو مستوى هام لقياس الفجوة المعرفية المبينة اساسا على اتساع المستوى الاقتصادي والاجتماعي وتحدد المستويات هنا بمؤشرات مثل: مستوى الدخل-نوع السكن <ملك أو ايجار> -عضوية الاندية -السفر للخارج

ويقسم هذا المستوى غالبا الى: مرتفع- متوسط- منخفض .

8-الخبرة الشخصية السابقة:

الفجوة المعرفية المتولدة عن الاعلام أو غير المتولدة مرتبطة بالخبرة والمعارف السابقة Experienceمن المعلومات التي يتعرض لها الافراد والفئات الاجتماعية

ومن الدلائل العلمية في هذا الصدد أن الفئات العليا أو الشخصية الخبيرة أكثر قدرة على تذكر معلوماتها واسترجاعها وتوظيف المعلومات التي تتوفر لديها وذلك بسبب:

_ البنية المعرفية الواسعة والقدرة على تنظيم المعلومات وربط بعضها ببعض.

_ لديهم صورة بصرية أكثر خبرة وتنوع.

_ اقدر من غيرهم على ملأ الفجوات والثغرات الموجودة في المعلومات فهم 00يملؤن الثغرات ويتفهمون التناقضات ويستكملون النواقص.

9-كثافة التغطية الاعلامية:

عند قياس الفجوة المعرفية نحتاج الى قياس مستوى كثافة التغطية الاعلامية للاحداث المراد معرفة حجم الفجوة حولها عند الفئات الاجتماعية.

وتقاس الكثافة هنا تحت فئات: كافية جدا – كافية – محدودة – غير كافية – معدومة0وتختلف كثافات التغطية حسب رؤية الباحث وطبيعة القضايا فضلا عن الوسائل المستخدمة في التغطية000فالصحف توسع الفجوة اكثر من التليفزيون.

10- مستوى الدوافع:

الـدافع Motive القـوى لاكتـساب المعلومـات يـدفع الافـراد والفئـات لاسـتقاء معلوماتهم من الاعلام عندما يضعف الـدافع لا يجـد الافـراد حاجـة لمعرفـة مـا يـدور في الاعلام أي أن المعلومات الهامشية يحتمل اكثر أن توجـد فيهـا فجـوات معرفيـة اكـبر مـن المعلومات الهامة للفرد وحاجاته.

سد الفجوات المعرفية

بالقدرالذي حمل العلماء وسائل الاتصال مـسؤولية اتـساع الفجـوات المعرفيـة بـين الافراد والفئات ثم بين الدول والشعوب بـسبب التفـاوت التكنولـوجي والمـادي الـصارخ فان العلماء يعولون على الاعلام ردم وسد هذه الفجوات

مـن الناحيـة العلميـة فـان مـسألة عـدم المـساواة في المعلومـات Information inequityيتوقع لها ان تتراجع ومن دلائل هذا:

_ قلة تكرار المعلومات وانعدام دوافع التعرض لوسائل الاعلام يـساعد علـى سـد الفجوات.

_ زيادة التغطية وتنـوع الوسـائل الاعلاميـة واتاحتهـا لكـل النـاس سـوف يجعـل الجميع اكثر معرفة بالاحداث {سـائق التاكـسي مثـل الـوزير تتـاح لـه وسـائل للمعرفة العلمية }.

_ الزمن والتطور الزمني مع فرضية سد الفجـوة وان يـصبح عنـد الجميـع قـدرات عالية على الاتصال.

_ الافراد الذين يملكون معارف كبرى سوف يتوقفون في زيادة المعلومات عند حـد معين0 وهذا هو ما سماه ايتمو Ettema بالتأثير الحـدي Effect Ceilingكـأن الفئات العليا سـوف تتشبع بالمعلومـات بعـد فـترة وتتساوى او تتفـاوت مـع اصحاب المعلومات الادنى.

ـ بروز حقيقة هامة وهي أن الفجوة لا تحدث بسبب كثرة المعلومات فقط بل بسبب نوعية المعلومات فبعض المعلومات النوعية قد تكون اهم في المعرفة من مئات المعلومات الاخري خاصة اذا ربطنا هذة المعلومات بدرجة التصرف والسلوك المرتبط بالشخص نفسة وقدراتة الذاتية واتصالاتة الشخصية والفئوية والاجتماعية شديدة الاهمية في المعرفة والادراك والسلوك.

بعد كل ذلك نستنتج ان الاعلام ووسائلة عمق الفجوة الاعلامية والمعرفية، وسوف تتزايد مع التطور التكنولوجي الواسع والاستقطاب الثقافي علي جميع الصعد وبشكل كبير جدا.

تحليل الإطار الإعلامي:

Frame Analysis Theory

منظر النظرية الرئيسي انتمان

نظرية تحليل الاطار الاعلامي هي نظرية تدرس ظروف تأثير الرسالة تقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الاعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها الا اذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر اعلامية هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة تأطير الرسالة الاعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الآراء و الاتجاهات يعني عندما يقع حادث معين فالحدث قد لا تكون له دلالة كبرى عند الناس ولكن وسائل الاعلام تصفه في اطار اعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح هاما في قلب الاطار الاجتماعي كله على سبيل المثال: تفسير الحدث في سياق نزيف الدم المستمر لأرواح الشباب استهتار السائق أو القيادة بدون رخص أو في حالة تعاطيه المخدر فوضى الشارع الفلسطيني إهمال رجال الشرطة!

ايضا حادث مثل سرقة فتاة في غزة المعالجة الإعلامية هنا تؤطر الموضوع وتضعه في سياقات تجعل الناس أكثر ادراكا للحدث مثل: تكرار حوادث السرقة الشارع

الفلسطيني هل فقد حياءه أين شهامة الفلسطنين هل الإعلام مسئول عن اثارة الشباب ما حكم القانون والشرع في هذا ؟

وهكذا يستخدم الاعلام جزءا من المضمون لوضعه في أنساق اجتماعية عامة وهامة ليحدد ويضخم الحدث ثم يبسطه ويضع له الحل.

ويعرف جوفمان الاطار الاعلامي بأنه: بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الاعلام لتجعل الناس أكثر ادراكا للمواقف الاجتماعية في وقت ما فهي اذن عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة ادراكات الناس ومؤثراتهم الاقناعية والاطار الاعلامي يحاول أن يشابه ويماثل بين ما يدركه الناس في حياتهم اليومية وبين بناء الرسالة وتشكيلها كما تفعل الوسيلة الاعلامية بمعنى أن الوسيلة الاعلامية لا تهدف الى التغيير أو بناء قيم جديدة ولكنها تهدف أكثر الى الاستفادة من الفهم العام الموجود وكما يرى انتمان المنظر الأبرز لهذه النظرية أن تأثير الأطر الاعلامية على الرسالة لا يتم عبر تشكيل الاطار بشكل متعمد فقط بل يتحقق بالحذف والتجاهل والأغفال المقصود وربما غير المقصود من القائم بالاتصال أي أن عملية التأطير تؤثر في: القائم بالاتصال- نص الرسالة- جماهير المتلقين- الاطار الثقافي والاجتماعي.

أنواع الأطر الإعلامية

قدم العلماء عدة أنواع للأطر الاعلامية المرتبطة غالبا بتغطية الاعلام للأخبار من ذلك:

1- **الاطار المحدد بقضية**: حيث يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لانه حدث مرتبط بوقائع ملموسة عندئذ يركز الاطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته(مثل انفلونزا الطيور الحدث انتشار مظاهر الاصابة نصائح اجراءات سلوكية وطبية أدوار

وقرارات المسئولين قصص اخبارية عن الاصابات أو صناعة سلعة ما التي تضررت البدائل المتاحة عند الحكومة و الشعب).

2- **الاطار العام**: يرى الاحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية الا أنها هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والاقناع على المدى البعيد (فحادث انتحار الرجل الذي عجز عن دفع رسوم الجامعة لأولاده يعالج في اطار: البطالة أو الفقر الذي يهدد المجتمع غياب التضامن الاجتماعي مجانية التعليم التي ذهبت مع الريحهل يدفع الآباء حياتهم ثمنا لأولادهم وهكذا).

3- **اطار الإستراتيجية**: يرى الاحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القوميتلاءم هذا الاطار مع الاحداث السياسية والعسكرية ويركز على قيم مثل:

- مبدأ الفوز والخسارة والتقدم والتأخر والنهضة أو الانهيار
- لغة الحروب والصراعات والتنافس الوطني والدولي
- مبدأ النفوذ والقوة ومصادره وأشخاصه ومظاهره
- تقديم الانجازات الضخمة أو الاخفاقات والانتقادات الكبرى

(هذا المعنى برز في أعقاب فوز دولة ما بكأس مسابقة رياضية

4-**اطار الاهتمامات الانسانية**: يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الانسانية و العاطفية العامةتصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة(الاستشهادية التي فجرت نفسها في جيش الاحتلال الصهيوني يتم تأطيرها في سياق انساني يدور حول: قصة قرار الاستشهاد لحظة وداعها لأمها، اللحظات الأخيرة في وداعها لخطيبها الفتاة التي صارت نموذجا لأطفال العربوهكذا).

5- **اطار النتائج الاقتصادية:** يضع هذا الاطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداثيشير للتأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات القائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطا بمصالحهم(بيع إحدى شركات القطاع العام تساطر في: علاج الخسائر المادية الحاليةتشغيل رأس المال الفرديإيجاد فرص عمل جديدة للشباب وهكذا).

6-**اطار المسئولية:** يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال من المسئول عن؟ الأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسئول عن الحدث وتحديده في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة(إنتاج أغنية هابطة قد يؤطر فيك، من المسئول عن هذا الاسفاف؟ هل يتحكم المنتجون في إفساد الذوق العربي ؟ أين دور الدولة والقانون في حمايتنا من مثل هذا الانتاج).

7- **اطار الصراع:** تقدم الأحداث في اطار تنافسي صراعي حاد قد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر هامة في سبيل إبراز سياق الصراع، تبرز الفساد وعدم الثقة في المسئولين، ترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف وتقيس الرسالة غالبا بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم وهو بعد يبالغ الصحفيون والمذيعون كثيرا في جعله إطارا للاحداث(اعتذار أحد مرشحي الحزب عن خوض الانتخابات قد يؤطر في سياق: صراع خطير داخل الحزب، تنافس بين الحرس القديم والجديد، التيار الإصلاحي يهزم القدامى).

8-**اطار المبادئ الأخلاقية:** عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، يخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، القائم بالاتصال يرد الحدث ردا مباشرا لوعاء المجتمع الأخلاقي، قد يستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الاطار (مظاهرة طلاب الجامعة الإسلامية ضد الرسومات الكاريكاتيرية المسيئة

للنبي صلى الله عليه وسلم قد يضعها الإعلاميون في إطار: حمية الشباب المشروعة للدفاع عن دين المجتمع، دور فلسطين التاريخي يبرر هذا الموقف الوطني، النصوص الدينية تدفع الأفراد للدفاع عن رسول الله.

خطوات تكوين الإطار:

تتم عملية التأطير الإعلامي للمضمون من خلال أربع خطوات رئيسية:

- يصدر القائمون بالاتصال أحكاما واعية أو غير واعية وبطريقة معتمدة أو غير معتمدة على الرسالة من خلال البناءات المعرفية والإدراكية للاعلاميين.
- تتشكل الرسالة في أطر مهنية من ناحية الشكل أو المضمون، في عبارات ومفاهيم واقتباسات المصدر هنا له أطره المتحكمة ليس في ذاته بل في الرسالة فوجود أو عدم وجود صور للحدث، مساحة النشر والإذاعة، يسر أو عدم يسر الحصول على المعلومة والجزاء الناتج عن العمل كل هذا وغيره يؤثر في خطوات بناء الاطار.
- يتوقع المرسل أطرا خاصة للمتلقي فترشده وتؤثر في عملية التأطير الحالية والمتوقعة.
- الرسالة المؤطرة تمثل المخزون المشترك لكل خطوات وضع الاطار، هي في الغالب التمثيل المشترك للإطار الاجتماعي العام.

إذن فالإطار الإعلامي ليس الوسيلة الإعلامية (التليفزيون مثلا) بل هو وليد السياسات والممارسات الإعلامية الموجودة وثقافة القائم بالاتصال ونوع ومصادر الأخبار والاتجاهات الأيديولوجية والثقافية الشائعة ودرجة الحرية السياسية الحاكمة وطبيعة الأحداث وحجمها وارتباطها بالجماهير.

ثالثاً: وظائف الأطر وأهميتها:

تبرز أهمية الأطر الإعلامية وأهميتها في التالي:

1- كَشَفَ اهتمام الباحثين بدراسة إنتاج الأخبار والخطاب الإخباري عن أنّ الصحفيين يعتمدون على التأطير في إنتاج القصص الخبرية، ووفقاً لأولئك الباحثين فإنّ الصحفيين يحاولون كتابة تقارير إخبارية موضوعية، وتنظيم المادة الإخبارية بطريقة فاعلة، ويميلون إلى المشاركة في عملية التأطير من خلال البناء والتركيب، وإبراز جوانب معينة من الواقع، وعزل جوانب أخرى، ويُسلّم الباحثون الذين يستخدمون تحليل الإطار بأنّ علاقاتِ القوة غالباً ما تنعكس في تلك الأطر المتبناة، وتفترض بعض بحوث التأطير أنّ الإطارَ يمكن أنْ يُسيطرَ على التغطية لفترات طويلة من الوقت.

2- تُعرِّف الأطر المشكلات، وتشخِّصُ الأسباب، وتحدِّد قوتها التي تخلق المشكلة، وتضع الأحكام أو التقييمات الأخلاقية، وتقيِّم العوامل غير المقصودة وتأثيرها، وتقترح المعالجات وتسوغها، كما تتنبأ بتأثيراتها المختلفة، ويرى Entman أنّ الإطارَ في أي نص محدد قد لا يتضمن بالضرورة الوظائف السابقة جميعها، واتساقاً مع الوظائف السابقة كشفت دراسة Gamson (1992) عن أنّ إطار الحرب الباردة هيمن على الأخبار الخارجية في الصحافة الأمريكية، مركزاً على أحداث خارجية معينة مثل: الحروب الأهلية، ومقدِّماً أحكاماً أخلاقية، وموصياً بحلول معينة، أي أن الإطار هنا حقق وظائف الإطار السابقة.

3- يحدد الإطار مدى ملاحظة وفهم الأفراد للمشكلة، وكيفية تقييمهم لها وتصرفهم إزاءها، واتفق Scheufele مع ذلك حيث ذَكَرَ أنّ تأطير الأحداث والأخبار في وسائل الإعلام يمكن أنْ يؤثرَ بشكلٍ منظّمٍ في كيفية فهم المتلقين للأخبار المتعلقة بهذه الأحداث، كما أنّ تركيزَ الإطار على إبراز معلوماتٍ معينة يزيد من إمكانية إدراك المتلقي لها، وإدراك معناها ومن ثمّ معالجتها

وتخزينها في ذاكرته، إلا أنّ Entman رأى أنّ تأطير النص لا يضمن تأثيره في تفكير المتلقين.

4- أوضحت أدبيات التأطير تأثيراته القوية في الإدراك الاجتماعي والتفضيلات السياسية للأفراد، وتتبع هذا الأمر من خلال دراسة التقارير الصحفية والتليفزيونية، واختيار الأطر مهم في تحديد مدى قارئية الموضوعات الصحفية.

5- تؤكد نظرية الإطار على أنّ تأطيرَ الأخبار يتوسط الطريقة التي يستخدم فيها الناس المعرفة الاجتماعية والخبرات السابقة، ولهذا فإن الافتراض الأساسي في نموذج Rhee يتمثل في: أنّ تركيب الرسالة في النصوص الإخبارية يُقيّد الطريقة التي يستخدم بها الأفراد معرفتهم في تفسيرها، وتوصلت دراسة الباحث إلى أنّ الأطرَ الإخبارية تساعد الأفراد في بناء نماذج خطاب معينة Corrsponding Discourse Models من خلال تزويدهم بمجموعات من المفاهيم المستخدمة في عملية تفسير الحدث أو القضية.

وعلى الصعيد نفسه يؤسسُ الإطار لسبيلٍ مترابط بين القضية المستهدفة ومجموعة المفاهيم المحددة من خلال تنشيط أو اقتراح بعض الأفكار على حساب الأخرى.

6- لا يتطور التأطير الصحفي للقضايا والأحداث من فراغ، بل يتشكل من خلال التأثر بعوامل اجتماعية متعددة متضمنة العوامل السياسية، ودور المنظمات والحركات الاجتماعية.

7- تؤثر الأطر في الاتجاهات من خلال التركيز على قيم وحقائق معينة واعتبارات أخرى، وتمنحها صلة أكبر بالموضوع أو القضية، كما أنّ وسائل الإعلام تبني أطراً متعددة لتغطية أحداث مختلفة، ويتأثر ذلك باتجاهات المحررين وتأثير القيَم في الأسلوب الذي يكتبون به.

8- تقوم الأطر بأدوار استراتيجية في المؤسسات والحركات الاجتماعية، وتؤثر في السلوك، وتجذب الأعضاء والمصادر، كما تساعد في ربط الفرد بالجماعة، وقيمها

وأيديولوجيتها، وهو الأمر الذي يتوافق مع أنَّ الإطار له قوة اجتماعية.

وتستخدمُ المؤسسات والحركات الاجتماعية الأطرَ في محاولة التأثير في إدراك مبادئ ومعتقدات وأفعال المجموعات المستهدَفة على اختلافها، وجزءٌ من هذه القوة يأتي من خلال قدرة وسائل الإعلام على تحديد الإطار دون معرفة الجمهور به، إلا أنَّ تعدد الأطر قد يشوب القوة الكامنة في تأثير أي إطار في التغطية الإعلامية أو إخضاع الرأي العام.

رابعاً: عناصر الإطار الإعلامي:

يعتبر Entman أنَّ العناصرَ الأربعة في العملية الاتصالية هي: القائم بالاتصال (الصحفي) Communicator، والنص Text، والمتلقي Receiver، والثقافة Culture..

1- **القائم بالاتصال (الصحفي):** قد يُقدِّم -عن عَمدٍ أو غير عَمد- أحكامًا من خلال أطر تُحْكِمُها تسمى Schemata تنظِّم قيمَه ومعتقداته، ويمارس دورًا هامًا في بناء وتشكيل الأخبار من حيث الاختيارات اللغوية، والاقتباسات، والمعلومات التي تقود للتأكيد على عناصر أو جوانب معينة في القصة الخبرية، ويؤطِّر الصحفيون القصص الخبرية من خلال اختياراتهم التي يقومون بها أثناء كتابتهم وتحريرهم لتلك القصص، وهذه الاختيارات تؤثر بدورها في الطريقة التي يفسِّر القراء القصص من خلالها.

ويرسم الصحفيون أنماطًا أو أطرًا تصب معرفيًا في المناقشات العامة، وتؤثر في مستوى معلومات الأفراد، وهذا يتم من خلال الاختيار الانتقائي لتغطية جانب أو الجانبين كليهما لحدث أو قضية ما، مع وضع تفسير مبسطٍ للأحداث والقصص، أو من خلال تغطيةٍ أكبرَ لقضيةٍ واحدة على حساب الأخرى، وهم محكومون بدورهم بالأطر التي تنظِّم أنساقهم المعرفية والضغوط المهنية التي يعملون في ظلها مثل: ضغوط السيطرة والملكية والتمويل، والتي تحدد السياسة التحريرية، بالإضافة إلى ضغوط المساحة وسرعة العمل الإعلامي، والمشكلة التي تحدث في عمل التحرير اليومي تتعلق بعملية الإدراك الانتقائي التي تقود إلى أطرٍ بديلة تصطبغ

بالأيديولوجية عن وعي أو عدم وعي بذلك.

وتؤثر المصادر الإخبارية في الكتابة الصحفية، حيث يعتمد الصحفيون عليها في الموضوعات القصصية، ومضمونها، كما أنّ اختيار المصدر قد يعكس الأحكام الفردية أو العوامل المؤسسية والتنظيمية.

ويتعلق بما سبق ما توصل إليه Chyi&McCombs من أنّ الصحفيين ومصادرهم يعززون إبراز القضية في الأجندة الإعلامية من خلال تغيير الإطار، وأنّ المغزى المحتمل المرتبط بطبيعة الحدث الإخباري يجعلُ التأطيرَ ممكنًا على مستويات متعددة، كما أنّ الاختلاف في التغطية ينتج عن اختلاف القيم الشخصية والمهنية للصحفيين الذي يعملون في غُرَف الأخبار.

2- **النص**: يتضمن الأطر التي تبرز من خلال حضور أو غياب كلمات أساسية، وتراكيب معينة، وصور نمطية، ومصادر المعلومات، والجمل التي تتضمن حقائقَ وأحكامًا معينة.

3- **المتلقي**: حيث قد يعكس تفكير المتلقي واستنتاجه الأطر في النص، ونية أو قصد التأطير لدى القائم بالاتصال، وقد لا يعكس.

4- **الثقافة**: وهي "مجموعة من الأطر المشتركة المقدَّمة في خطاب الأفراد أو تفكيرهم في جماعة اجتماعية معينة" [vii]، وهي كما عرَّفها Entman "مجموعة من الأطر التي يتم الاستشهاد بها، ومن الممكن أن تعرَّف إمبريقياً بأنّها مجموعة من الأطر الشائعة التي تظهر في خطاب وتفكير معظم الناس، أو جماعة اجتماعية معينة"، ويذكر الأخير أنّ التأطيرَ في العناصر أو المواقع الأربعة يتضمن وظائف متشابهة هي: الاختيار والإبراز، واستخدام تلك العناصر لبناء الجدل حول المشكلات ومسبباتها، انتهاءً بتقييمها وتقديم حلول لها.

وبصفةٍ عامة تُعتبر وسائل الإعلام مشاركًا نشطًا في اختيار وتأطير العالم، حيث تنقلُ ذلك الاختيار من خلال ممارساتٍ ثقافية، وتُمثّل شبكاتٍ اتصالية لتطور الخطاب، مؤديةً ذلك بطرق تُبنى على أساس عمليات نفسية لغوية Psycholinguistic Processes مهمة في المعرفة الإنسانية.

وتخلق الضغوط الخارجية التي تتعرض لها هذه الوسائل الحاجة إلى تسوية الاختلافات -ليس فقط على مستوى المهنيين في غرف الأخبار-، ولكن أيضاً على مستوى ثقافة غرف الأخبار، وقد تتمثل الضغوط الخارجية في المالكين الذي ينطلق حافزهم من الاعتبارات السياسية والاقتصادية.

خامساً: العوامل المؤثرة في الإطار الإعلامي:

هناك خمسة عوامل داخلية وخارجية تؤثر في كيفية تأطير الصحفيين لموضوع معين وهي:

1- العادات والتقاليد الاجتماعية.

2- القيود والضغوطات المؤسسية أو التنظيمية.

3- جماعات الضغط والمصالح.

4- القيود الصحفية الروتينية.

5- الاتجاهات الأيديولوجية والسياسية للصحفيين.

ووفقاً لنموذج Gans (1979)، ودراسة Shoemaker&Reese (1996) هناك على الأقل ثلاثة مصادر للتأثير في الإطار الإعلامي تتمثل في:

- **المصدر الأول:** التأثيرات التي مصدرها الصحفي: حيث أنَّ تشكيل الأطر يتوسطه متغيرات مثل: الأيديولوجية، والاتجاهات، وتعكس الطريقة التي يؤطر بها الصحفيون التغطية الإعلامية.
- **المصدر الثاني للتأثير:** اختيار الأطر كنتيجة لعوامل مثل: نوع الاتجاه السياسي للوسيلة، والقيود المؤسسية أو التنظيمية.
- **المصدر الثالث للتأثير:** العوامل الخارجية المتمثلة في العوامل السياسية مثل:

السلطة، وجماعات المصالح، والنخب الأخرى، والسياق الاقتصادي بما فيه من ضغوط عناصر الملكية والتمويل والإعلان، بالإضافة إلى الأنماط والقيم الاجتماعية والثقافية الموجودة في المجتمع.

سادساً: أدوات وآليات الإطار الإعلامي:

1- يقصد بآليات الإطار Frame Mechanisms الموقع الذي تحتله القصة الخبرية في الصحيفة، وكذلك وجود رموز أو إشارات تشير إلى أهمية القصة الخبرية، واستخدام العناصر الشكلية المرافقة مثل: الصور والرسوم البيانية، العناوين الفرعية وأخيرًا حجم الخبر، أي احتوى التعريف السابق على آليات للتأطير هي:

أ- موقع الخبر أو القصة الخبرية.

ب- الرموز والإشارات.

ج- الصور والرسوم البيانية.

د- العناوين الفرعية.

هـ- حجم الخبر.

2- ووفقاً لـ Entman (1991) فإنّ أطر وسائل الإعلام غالباً ما تتضمن:

أ- الكلمات الرئيسية Keywords.

ب- المجاز أو الاستعارة Metaphors.

ج- المفاهيم Concepts.

د- الرموز Symbols.

هـ- الصور البصرية (المرئية) Visual Images.

3- وأشار Entman (1993) إلى الانتقاء والبروز Selection&Salience كأدوات للتأطير، حيث أنّ التأطير يتضمن بالضرورة الاختيار والإبراز، وذلك لتعزيز مشكلةٍ معينة، أو تفسيرٍ متفق عليه، أو تقييم أخلاقي، أو معالجةٍ للموضوع، وفي السياق نفسه فإنّ استبعاد واستثناء معلوماتٍ أو جوانب معينة من الموضوع يعتبر من أدوات الإطار.

4- قام Pan&Kosicki باقتراح أدوات عدة لصنع الإطار وبنائه وهي:

أ- البناء التركيبي للقصة الخبرية.

ب- الأفكار الرئيسية المتضمنة في سياق القصة الخبرية.

ج- البناء الموضوعي للنص.

د- الاستنتاجات الضمنية.

5- وتعتبر العناصر النصية مثل: الكلمات والصور من أدوات الإطار.

6- ومن آليات الإطار:

أ- آلية بناء السياقات Contextualization.

ب- شخصنة المواقف والأحداث Personalization.

ج- إضفاء الطابع الدرامي على المواقف والأحداث Dramatization.

د- تجزئة المواقف والأحداث Fregmentation.

هـ- تنميط المواقف والأحداث Normalization.

و- التجريد من الإنسانية Dehumanization.

ز- التحويل إلى شيطان Demonizatin.

ح- المساواة Equalization.

ط- الاستئصال والتطهير Sanitization.

7- ومن آليات التأطير كذلك:

-العناوين الرئيسية والترويسات.

- العناوين الفرعية.

- الصور الفوتوغرافية.

- تعليقات الصور الفوتوغرافية.

- المقدمات الاستهلالية.

- الاختيار الخاص بالمصادر.

- الاختيار الخاص بالاقتباسات.

-الاقتباسات المؤكدة.

- السمات الطباعية للنص مثل: الرموز والأشكال التخطيطية المستخدمة عادة في تمييز نصوص معينة.

- البيانات الإحصائية أو الرسوم البيانية والأشكال التخطيطية.

-العبارات الخاتمة أو الفقرات التلخيصية للنص الخبري.

8- ومن آليات الإطار:

- التلميحات الاجتماعية Social Cues.

- نغمة (نبرة) التغطية Tone of Coverage.

- إعادة التأطير Reframing.

-آليات خاصة بالعناصر الشكلية في النصوص الصحفية مثل: الصور، وموقع التغطية الصحفية، وحجمها، والمساحة، وكلمات التدعيم والتكرار.

- آليات اعتمدت على توظيف خصائص التحرير الصحفي مثل: البناء الفني، ونوع الشكل التحريري.

- القضايا الفرعية التي يتضمنها النص الإخباري.

ويلاحظ مما سبق التداخل والخلط بين الباحثين في تحديد أدوات وآليات الإطار الإعلامي، ولعل ذلك يرجع إلى الاختلاف الموجود أصلاً فيما بينهم في تعريف الإطار وتحديد ماهيته، وهو الأمر الذي ينبري على محددات أخرى للإطار، وعملية التأطير الإعلامي.

معالم القوة والضعف في نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

1- معالم القوة في نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

أ- وفقاً لـ Baran&Davis تتجلى معالم القوة في النظرية من خلال:

- تركيزها على الأفراد في عملية الاتصال الجماهيري.

- رغم تركيزها على مجتمع واحد في الدراسة فهي من الدراسات ال Micro، إلا أنها أسهل وأقدر على الوصول إلى موضوعات أو قضايا التأثيرات على المستوى ال Macro أي الأوسع والأشمل.

- مرونتها الشديدة حيث يمكن تطبيقها في مجالات عدة سياسية وثقافية واجتماعية واقتصادية.

- تناسقها مع النتائج الحالية لدراسات علم النفس المعرفي.

ب- يعتبر مفهوم تحليل الإطار من أبرز المفاهيم الحديثة التي تفسر دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة، وبذلك يمكن دراسة الاتجاهات والمعارف من خلال تلك النظرية.

ج- تتمثل نقاط القوة في النظرية فيما يلي:

- إمكاناتها في اقتحام مجال رصد وقياس التأثيرات السلوكية للتأطير الإعلامي في الجمهور.

- ثراء وخصوبة التطبيقات البحثية لها بالتوازي مع محاور عملية الاتصال الجماهيري متمثلة في القائم بالاتصال، والرسالة الإعلامية، والجمهور، والسياق الثقافي، ورجع الصدى.

- مرونتها حيث يمكن جمعها بأطر إعلامية أخرى، أو اعتماد مدخل نظري تكاملي من جهة، وصلاحيتها للتطبيق في فروع العلوم الإعلامية على اختلافها مثل: التحرير، والإعلام الدولي، والإعلان، والعلاقات العامة، ودراسات الصورة من جهة أخرى.

- يمكن تطبيقها في أنواع مختلفة من الدراسات مثل: الدراسات التاريخية والآنية.

- يمكن لتطبيقاتها البحثية الاستعانة بأي كم أو نوع من المناهج والأساليب والأدوات في جمع وتحليل وتفسير البيانات المختلفة.

- تتميز بقدرتها على التطوير الذاتي من خلال نماذج مقترحة في تيارات بحثية معاصرة ومستقبلية، واتساعها لتشمل نماذج بناء الأطر، ووضع الأطر، والتأطير الاستراتيجي، والتي من الممكن أن تنفصل مستقبلاً عن هذه النظرية

لتصبح أطراً نظرية مستقلة بذاتها.

د- تقدم النظرية فوائد لدراسات الرأي العام، والسلوك الانتخابي، والدراسات المعرفية والثقافية ودراسات علم الاجتماع.

2- معالم الضعف في نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

أ- يرى كل من Baran&Davis أن نقاط الضعف في النظرية تتجلى فيما يلي:

- مرونتها تجعلها تفتقر إلى التحديد.

- ليست لديها القدرة على تحديد مدى وجود أو غياب التأثيرات.

- تحُول دون التفسيرات السببية بسبب اعتمادها الأكبر على المناهج الكيفية.

- تنتقص من قيمة قدرات الأفراد حيث تفترض أنّ الأفراد يرتكبون أخطاء كثيرة في التأطير.

ب- يؤخذ على النظرية عدم وجود نموذج فكري مشترك متفق عليه من قبل الباحثين في دراسة النظرية، نظراً للجدل القائم حول مفهوم الإطار وطرق قياسه.

ج- هناك عدد من الاتجاهات في بحوث التأطير تجاهلت العلاقة بين أطر وسائل الإعلام والعوامل المتعلقة بالسلطة السياسية والاجتماعية، وهذا الإغفال ناجمٌ عن عوامل عدة تتضمن مشكلة تعريف الأطر، والفشل في دراسة سياقات التأطير من سياقات اجتماعية وسياسية أوسع، والتقليل من شأن التأطير كشكل للتأثيرات الإعلامية.

د- غزارة وتنوع العناصر ومصادر المؤثرات في عملية بناء الأطر، وآليات التأثير

والفهم والإدراك للمتلقين، وصعوبة حصرها، وضبطها وتفسيرها، يطرح الكثير من التساؤلات حول مدى قابلية نتائج دراسات النظرية للتعميم.

هـ- عدم وجود تحديد دقيق للحدود الفاصلة بين أنواع الأطر المختلفة مما يجعلها مسالة تخضع لانطباعات الباحثين.

ر- الإطار يبقى قائماً بتأثير عوامل مختلفة.

النظريات بين الواقع والتطبيق

قدمت نظريات الاتصال رؤى متعددة لحركة مكونات العملية الاعلامية والعملية الاتصالية واتجاهاتها بشكل عام.

اعتمدت هذه النظريات في أفكارها وبنائها على دراسات تطبيقية وميدانية عديدة ومتنوعة إلا أن الظاهرة الاعلامية المعاصرة تكاد تكون قد اصطدمت مع الكثير من الاشكاليات على صعيد الفكر والتطبيق خصوصا إن وصف الظاهرة بصورتها الحالية تتجاوز حدود وطاقات التجريب أو الاختبار بسبب تأثير مجموعة من العوامل من اهمها:

1- التطور التكنولوجي المذهل الذي ميز العصر الحالي على أساس ان تكنولوجيا الاتصال والمعلومات اصبحت سيدة مظاهرة التطور وخاصة ان وسائل الاتصال والاعلام كانت اكثر المستفيدين من هذا التطور سواء في الحاجات البنيوية او التقنية.

2- اضحت العملية الاعلامية تعمل في اطار عصر المعلوماتية والذي يتصف بمفاهيم الوفرة ،القوة، السيادة، والسيطرة حيث اضحت وسائل الاتصال

تلعب دورا هاما في مجال المعلومات وتكنولوجيا الاتصال واضحى التعامل معها يندرج من خلال هذه المفاهيم.

3-مع انتشار مفاهيم العولمة والكوكبية والكونية اضحت وسائل الاعلام تحتل مكانة كبيرة في تصدير الافكار والسياسات الخاصة بهذة المفاهيم لأنها باختصار قادرة على عبور الحواجز والمسافات وقدرتها على الاختراق للثقافات والوعي العام من خلال تأثيرات التطور التكنولوجي الذي استفادت منه هذه الوسائل.

4-بفضل تطور وسائل الاتصال رالاعلام وزيادة تأثيراتها انتقلت الظاهرة الاعلامية من مجال الاهتمام الاكاديمي الى مجال القوى السياسية والاقتصادية التي اصبحت تنظر الى وسائل الاتصال والاعلام باعتبارها قوة لا يجوز ان تترك مقاليد امورها في يد فئة واحدة فقط فكل فئات المجتمع تشترك في ادارتها.

5-استطاعت وسائل الاتصال والاعلام الاستفادة من البناء الرمزي للحقائق الاجتماعية من خلال رسم الصور والافكار والشخصيات في الوعي العام للشعوب والمجتمعات لخدمة مصالح القوى الفاعلة في هذه المجتمعات.

اقتصاديات الاعلام:

صناعة الاعلام في ظل المفهوم الاستثماري للظاهرة الاعلامية

سيادة المفهوم الليبرالي للاعلام في العصر الحالي والذي دعم الحرية والديمقراطية في النظم الليبرالية من خلال الحرص على الاستقلالية والقيام بالدور في مراقبة السلطات وحماية الحقوق المدنية كل ذلك كان له تأثير على الاداء المهني للاعلام.

لكن هذا المفهوم بدأ ينحرف في السنوات الاخيرة الى اتجاه غلبة الفكر الاقتصادي والاستثماري والصناعي على المشروع الاعلامي.

حيث ساد منطق الربح والخسارة في اطار الاتجاه العالمي نحو تشجيع المشروع الخاص الذي بدأت تأخذ به كل نظم العالم تقريبا مما أثار مخاوف الكثير من سيادة هذا المفهوم وهذا الاتجاه في المشروع الاعلامي.

لا يستطيع أحد أن ينكر خصوصية المشروع الاعلامي حتى لو كان له جوانب اقتصادية الا أننا لا يمكن أن نتجاهل الجذور الثقافية والاجتماعية لهذا المشروع وامتداد هذه الجذور إلى كل المؤسسات التي تهتم ببناء البشر في كل النظم.

والسؤال الذي يطرح في هذا الجانب:-

هل يمكن الجمع والدمج بين الجوانب الاقتصادية للمشروع الاعلامي والمعالم الاجتماعية والثقافية في نفس الوقت في ظل تناقضات النظام الليبرالي العالمي.

الكل يجمع على أن تأثيرات الجمع والدمج تميل إلى الجانب السلبي أكثر من الايجابي بسبب ما يلي:-

1- زيادة الضغوط التي تتعرض لها المؤسسات الاعلامية

2- تعدد القوى التي تسيطر على أداء المؤسسات الاعلامية بعد ارتفاع نفقات التشغيل.

3- الصعوبات المالية التي بدأت تواجه المؤسسات الاعلامية.

4- الاستثمار في الاعلام هو احدى حلقات الاستثمار في مجالات أخرى صناعية.

5- تزايد الاتجاه نحو دمج المؤسسات الاعلامية وتركيز الملكية مما أدى إلى الاحتكار.

6- الاتجاه نحو عولمة الاعلام من خلال الشركات والمؤسسات العملاقة والمتعددة الجنسية.

7- طغيان مفهوم السوق على حركة النظم الاعلامية وأهدافها وعلاقتها بالنظم الاجتماعية الاخرى والجمهور وتأثير المفهوم على حركة العناصر الداخلية ومحتوى الاعلام.

8- تعارض مفاهيم الاعلام الحديثة مع الادوار الاجتماعية والثقافية لوسائل الاعلام.

9- الانحياز إلى القوى الاقتصادية ومصادر التمويل اكثر من الانحياز الى جمهور وسائل الاعلام

أسباب تركيز وسائل الاعلام على المصالح الخاصة وغياب المصلحة العامة في العملية الاعلامية:-

1- صعوبة القيام بالوظائف الرقابية المجتمعية بتأثير من الملكية الخاصة:

أثبتت الدراسات العلمية الاعلامية أن الشركات الاعلامية العملاقة تعتبر أحد أدوات الضغط الذي تمارسه القوى الاقتصادية بالاضافة الى انها تحدد بشكل مباشر وحاسم من الموضوعات او الافكار التي تتعرض بالنقد لنشاط القوى المسيطرة ومصالحها وبالتالي اضحت وسائل الاعلام تركز على الترفيه والتسلية بالدرجة الاولى وموضوعات الثقافية الجماهيرية والاستهلاكية مع إعطاء اهتمام محدود لمفهوم الرقابة على السلطات.

2- الحد من التنوع والتعدد والتميز:

وهذا يعود الى السيطرة الغربية من قبل الشركات الاستثمارية الضخمة على كم كبير من مؤسسات الاعلام ووسائل الاعلام وهذا ادى الى رغبة المؤسسات والقائمين عليها في تحقيق اهداف سياسية واقتصادية في ثنايا العملية الاعلامية.

3- سيطرة الاعلان كمصدر اساسي من مصادر التمويل:

وهذا ادى الى ابتعاد وسائل الاعلام عن مضمونها الاساسي ووظائفها الحقيقية والاتجاه الى تحقيق رغبات المعلنين و تهميش الفئات الضعيفة ماديا ومخاطبة الفئات القادرة ماديا وتحقيق رغباتها وتحقيق اشباعاتها.

نظريات الاتصال واداء القائم بالاتصال

لا يوجد خلاف حول الدور الاستراتيجي للقائم بالاتصال في العملية الاعلامية باعتباره العنصر الاساسي في هذه العملية.

وكذلك لا يوجد خلاف حول تأثير سياسات المؤسسة الاعلامية على القائم بالاتصال ورؤيته للاحداث والوقائع وتفسيره لها لأن هذا التأثير لا يحدث فقط نتيجة علاقات العمل ولكنه يكون نتيجة لأليات الانتماء والعمل والعلاقات والتنظيم داخل المؤسسة التي تطبع الفرد في النهاية بطابع المؤسسة وأهدافها وسياستها.

أثبتت الدراسات الاعلامية ان توقعات جمهور الملتقين تشكل تأثير كبير على القائم بالاتصال على اساس أن المؤسسة والتنظيم لن يؤثر على القائم بالاتصال من خلال أليات السيطرة والضبط فقط ولكنها سوف تقدم له الحقائق الخاصة بالجماهير وتوقعاتهم

لذا سنجد القائم بالاتصال مقتنعا بالاتساق الكامل بين اهداف المؤسسة وسياستها وتوقعات جمهور المتلقين التي ترسمها له المؤسسة مما يجعله يشعر بحالة من التوازن التي تدعم اتجاهه نحو المؤسسة وسياستها أثبتت الدراسات الاعلامية أن القائم بالاتصال يقوم بدوره في تحقيق أهداف المؤسسة وسياساتها عن رضا كامل واقتناع بها دون التعمق في

الدوافع والاسباب الكامنة وراء تحديد هذه الاهداف و السياسات مع العلم أن هذه السياسات تكون في الغالب غير معلنة.

اذا كان الانتماء بالنسبة للقائم بالاتصال يشكل قيمة في حد ذاتها فإن الاحساس بهذه القيمة لا يشكل كل العوامل الخاصة بالرضا الوظيفي لدى القائم بالاتصال فهناك عوامل أخرى تتباين في قيمتها وعلاقتها بتحقيق الرضا الوظيفي.

الدراسات أثبتت أن القائم بالاتصال يعمل كوكيل عن جمهور المتلقين من جهة ومروج للفكر الذي تتبناه المؤسسة واصحاب المصلحة من جهة اخرى لذا اصبحت المفاهيم الخاصة بدراسة الجمهور ورسم توقعاته من الامور النظرية أو السفسطائية التي لا تجد مكان لها الا في الدراسات الأكاديمية في الكليات والجامعات.

أهم الملاحظات التي يمكن أن تسجل حول العلاقة بين النظريات والقائم بالاتصال:

1- القائم بالاتصال يمثل دورا هاما في العملية الاعلامية ويحتل مكان استراتيجي لذا سواء كان عن وعي أو بدون وعي نجد القائم بالاتصال يضع انتماءه الى المؤسسة الاعلامية في مقدمة اهتماماته وأولوياته وبالتالي توقعات خبراء الاتصال أن يتم تراجع الاهتمام بالجمهور وحاجاته.

2- كلما تعددت المكاسب التي يحققها القائم بالاتصال كلما ارتفعت قيمة انتماءه الى المؤسسة الاعلامية وهذا ما يسمى (النفوذ والسلطة والثروة).

3- حدوث حالة من التوحد بين القائم بالاتصال والمؤسسة يكون بسبب الانتماء والجزاء.

4- يتأثر مفهوم التوحد ونتائجه باقتراب القائم بالاتصال من مصادر المعرفة والمعلومات وبالتالي يتم تنفيذ أهداف المؤسسة و سياساتها من قبل القائم بالاتصال بشكل آلي.

5- دور القوى التي تدعم وجود المؤسسات الاعلامية واستمرارها في رسم الاجندة المشتركة للمؤسسة و القائم بالاتصال وتحديد الأولويات هذا الدور

وهذه الصورة تعطي إجابات على الاسئلة الخاصة بالاقتراب الانتقائي من المعلومات وكذلك تجعل القائم بالاتصال مروجا لمعلومات بذاتها مستبعداً غيرها وعرضها في شكل يتفق مع الهدف من العرض الانتقائي للمعلومات واختيار الاشكال التي تلائمه.

تأثير المفهوم على صياغة المحتوى

تبرز اهمية وسائل الاعلام باعتبارها نظاما للمعلومات فلا يتوقف دورها على استسقاء المعلومات ولكن يرتبط بالنظام من كافة المراحل التي تمر بها المعلومة حتى خروجها الى المتلقي في صور ورموز متعددة.

- في هذه المراحل تتم عمليات متعددة اخرى من الضبط والسيطرة تظهر آثارها في التباين الواضح بين ما تقوم به وسائل الاعلام بجمعه من معلومات وما تنتجه في شكل من اشكال العملية الاعلامية.
- لذا نجد أن مفهوم العرض الانتقائي للمعلومات مع المفاهيم الخاصة بترتيب الأولويات والغرس وتوجيه الرأي العام من خلال الفكار والمعاني المنتقاة التي تستهدف رسم صورة ذهنية معينة للوقائع الاجتماعية ومن ثم تتفق مع أهداف وسياسات المؤسسة وعلاقاتها وانتماءاتها.
- في أكثر من دراسة تحليلية للأخبار وجد الباحثون أن تمثيل القمة الاجتماعية والصفوة والنخبة تتصدر كافة المصادر وشخصيات الاخبار عادة ما يكونوا من الصفوة السياسية والاجتماعية وتميل الاخبار الدولية في الاعلام الدولي الى الدول المتقاربة ثقافيا أو اقتصاديا أو سياسيا دون النظر الى الحجم أو المكان وتظهر عدم فائدة الأقليات.
- في اطار النظريات الوظيفية نجد أن الجانب الترفيهي الذي تهتم به وسائل الاعلام بشكل كبير يعتبر أيضا من نظام المعلومات ،يقوم بدور كبير في تشكيل

المعاني والصور الرمزية بالاضافة الى تدعيمه الاتجاهات نحو الهروبية والخيال والاحلام والبعد عن الواقع أو تحدي الظروف الاجتماعية.

- المحتوى الاعلامي قد لا يكون واضح وصريح ومباشر ولكننا بسهولة يمكن الاستدلال عليه من خلال التحليل المنهجي للرموز ودلالتها في فترة من الفترات وارتباطها بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المجتمع.

المراجع

المراجع

1. إبراهيم، سعد أحمد. (1994م). تعديل بعض خصائص السلوك الاجتماعي لدى الأطفال ذوي صعوبات التعلم دراسة تجريبية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية كفر الشيخ. جامعة طنطا.

2. أبو قورة، خليل قطب. (1998م). تعديل بعض الخصائص السلوكية للأطفال المرفوضين من الأقران باستخدام برنامج للتدريب على المهارات الاجتماعية وبرنامج قائم على العلاج السلوكي المعرفي. رسالة دكتوراة غير منشورة. كلية التربية كفر الشيخ جامعة طنطا.

3. ابن عروس، محمد. (1997م). الأسس الفنية للإذاعتين المرئية والمسموعة. دار الجماهيرية، بنغازي.

4. الأصفر، محمد علي. (1993م). أطفالنا والخيالة المرئية. مجلة البحوث الإعلامية، العدد 7. ص ص207-222

5. البكري، فؤادة. (1996م). التعليم والإعلام وتشكيل الوعي الثقافي للطفل. المؤتمر العلمي الأول. كلية رياض الأطفال. القاهرة. في الفترة من 18-19 سبتمبر.

6. البلوي، خولة بنت سعد. (2004م) الذكاء الانفعالي وعلاقته بالتوافق النفسي والمهارات الاجتماعية لدى عينة من طالبات كلية التربية للبنات بمدينة تبوك. ماجستير غير منشورة. كلية التربية للبنات بالرياض.

7. البوهي، فاروق، و الشنو، فوزية، (1996م). وسائل الإعلام المرئي وأثرها على

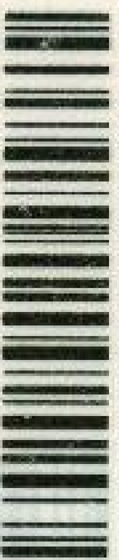
شخصية الطفل العربي وثقافته. المؤتمر العلمي الأول، كلية رياض الأطفال. القاهرة. في الفترة من 18-19 سبتمبر.

8. البيومي، عادل فهمي. (1995م). دور التليفزيون المصري في تكوين الوعي الاجتماعي ضد الجريمة: دراسة تحليلية وميدانية. دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.

9. الجمعة، موضي محمد عايد. (1996م) المهارات الاجتماعية في علاقتها بدرجة الإحساس بالوحدة النفسية لدى عينة من طالبات جامعة الملك سعود. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية – جامعة الملك سعود.

10. خطاب، فريال. (1986م). آثار التليفزيون الإيجابية والسلبية على طلبة المرحلة الإعدادية. مجلة دراسات تربوية، العدد1. الإمارات. ص ص51-72.

11. درويش، أميرة سمير طه. (2001م). دور المسلسلات العربية التليفزيونية في إدراك الشباب المصري للمشكلات الاجتماعية. ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.







دار غيداء للنشر والتوزيع

تلاع العلي - شارع الملكة رانيا العبدالله مجمع العساف التجاري - الطابق الأول
تلفاكس : 5353402 6 962+ خلـــوي : 95667143 7 962+
ص.ب : 520946 عمان 11152 الأردن E-mail: darghidaa@gmail.com